Robert Stępowski

Marketing terytorialny

Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?

marketingmiejsca.com.pl

PlaceBranding.pl

Robert Stępowski

MARKETING TERYTORIALNY

Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?

Wydanie II

ROSTER GROUP

Rawa Mazowiecka 2017

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione.

Autor oraz Wydawnictwo ROSTER dotożyto wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje byty kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.

CHCESZ ZAPROSIĆ AUTORA NA KONFERENCJĘ, SZKOLENIE LUB KONSULTACJE?

tel: 503 021 483; e-mail: rs@marketingmiejsca.com.pl

Opracowanie komputerowe: AZKO Anna Kowalczyk

Wydanie II

ISBN:978-83-943737-6-4

Wydawca: Wydawnictwo ROSTER

ul. K. Wielkiego 32/1

96-200 Rawa Mazowiecka

NIP: 835-149-55-63

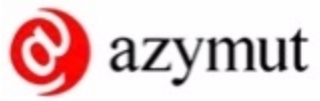
Tel: 503021483

www.MarketingMiejsca.com.pl

http://www.facebook.com/marketingmiejsca

Książka do kupienia na: www.KsiegarniaROSTER.pl

Publikacja elektroniczna



Wstęp

To książka inna od wszystkich poświęconych marketingowi terytorialnemu i promocji gmin, powiatów, miast oraz regionów.

„Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?” to pozycja powstała z miłości do tej tematyki i z miłości do miejsc, w których wszyscy żyjemy, a także do marek, którymi na co dzień się otaczamy.

W książce tej Czytelnik znajdzie odwołania do teorii marketingu terytorialnego, której propagatorami w Polsce, w przekonaniu autora, są: prof. Andrzej Szromnik, dr hab. Małgorzata Duczkowska-Piasecka i dr hab. Magdalena Florek. Jednak znaczna większość tej pozycji to opowieść o marce miejsca. O tym, jak odnaleźć prawdziwą tożsamość marki miejsca, przekuć ją w ideę, którą będzie można zarazić mieszkańców, turystów, inwestorów, studentów.

Autor jest głęboko przekonany, że nie da się zbudować autentycznych marek miejsc, bez ludzi — bez współpracy z nimi i ich szczerej miłości do miejsca. Najlepsza strategia i kampania nie przyniosą żadnych efektów, jeśli mieszkańcy danej miejscowości nie będą przekonani, że ich marka jest prawdziwa i nie będą gotowi z otwartą przyłbicą manifestować swojej miłości do niej.

Dzisiejszy świat i marki budowane są na emocjach. Czasami by je wydobyć, potrzebny jest skandal lub szok. Miasta nie są samotnymi wyspami. Zarządzający nimi muszą odnaleźć się w obecnych realiach, rywalizować między sobą o zewnętrzne pieniądze, mieszkańców, turystów i inwestorów, ale również muszą potrafić zarządzać, a nie administrować, właśnie emocjami, które niejako są wbudowane w markę miejscowości, a najczęściej wręcz stanowią jej fundamenty.

Z założenia książka ta miała być połączeniem akademickiej teorii i praktycznych działań, które od kilku lat opisuje autor. Niestety zadanie to jest niezwykle trudne, jeśli w ogóle w praktyce wykonalne.

W teoretycznym ujęciu marketing terytorialny ma służyć rozwojowi danego obszaru i bogaceniu się jego mieszkańców (bardzo uproszczona definicja). Zaś w większości polskich samorządów mówimy jedynie o promocji, za którą odpowiedzialne są odpowiednie wydziały lub referaty.

Z ubolewaniem należy stwierdzić, że wydziały promocji mają zbyt ograniczone możliwości działania i ich wpływ na kształtowanie marki miejscowości jest znikomy, a samorządowi liderzy: prezydenci, burmistrzowie, starostowie i wójtowie, którzy powinni być swoistego rodzaju product managerami swoich marek, mają „ważniejsze” sprawy na głowie niż marketing, markę i promocję.

Od autora

Jestem przerażony!

Obiecywałem, że książka „Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów”, będzie ostatnią pozycją książkową mojego autorstwa na temat marketingu miast i regionów. Minął niespełna rok od tamtych obietnic i światło dzienne ujrzała książka, którą właśnie trzymasz w ręku.

Wiem, jestem niesłowny, ale zaraz postaram się w jakiś sposób tę swoją niesłowność wytłumaczyć. Książka ta powstała z przynajmniej kilku powodów i pośród nich w zupełności pomijam fakt mojego bezgranicznego umiłowania tej dyscypliny.

Po pierwsze, właśnie mija dokładnie siedem lat od dnia utworzenia pierwszej wersji serwisu internetowego www.MarketingMiejsca.com.pl i w ten sposób chciałem uczcić tę rocznicę, być może nie okrągłą, ale dla mnie, jako jej twórcy, każda kolejna rocznica jest niezwykle ważna.

Po drugie, kiedy ukazała się książka „Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym... ” zadzwoniła do mnie pani doktor jednej z uczelni z sugestią, że brakuje na rynku książki, która łączyłaby teorię z praktykę. W moich książkach zawsze opisywałem praktyczne aspekty marketingu i promocji, zatem teraz przynajmniej starałem się dołożyć choć odrobinę teorii.

Trzeci powód jest czysto ekonomiczny. Zazwyczaj książki poświęcone tej tematyce są dość drogie. Najtańsze było chyba „Marketingowe Vademecum Wiedzy Lidera Samorządowego”, wydane przez moje Wydawnictwo ROSTER w 2011 i 2012 roku. Chciałem, aby tę książkę mógł kupić każdy, kto faktycznie będzie chciał zmierzyć się z tematyką marketingu miejsc, bez względu na to czy jest studentem, wykładowcą,

pracownikiem samorządowym, nauczycielem, czy zwykłym hobbystą. Chciałem też sprawdzić, czy tego typu książka w szerokiej dystrybucji ma szansę znaleźć swojego odbiorcę.

Wróćmy jednak do mojego przerażenia.

Od kilku lat, bardziej lub mniej stanowczo oraz dociekliwie, staram się pytać samorządowych urzędników, odpowiedzialnych za promocję, o efektywność podejmowanych działań. Wszak przynajmniej od dekady już w sposób świadomy i metodologiczny zajmujemy się w Polsce profesjonalnym marketingiem terytorialnym oraz promocją.

Kiedy na początku 2015 roku, zbierając materiały do tej książki, oficjalnie i z pełną stanowczością zapytałem największe polskie samorządy miejskie, jak badają efektywność swoich działań marketingowych i jakimi efektami mogą się pochwalić, ku mojemu zaskoczeniu, niestety większość odpowiedziała, że żadnych szczegółowych badań nie przeprowadza, ani nie analizuje, czy zapisane w dokumentach strategicznych cele zostały osiągnięte.

Wielokrotnie powtarzałem i powtarzał będę wręcz do znudzenia odpowiedź jednego z urzędów, którą otrzymałem w 2014 roku. Na moje pytanie o efekt kampanii reklamowej otrzymałem szczerą do bólu odpowiedź „Efektem kampanii była XYZ liczba wyemitowanych spotów”.

Pamiętajmy, że samorządy w ostatnich latach na działania promocyjne wydały KILKA MILIARDÓW ZŁOTYCH naszych, publicznych pieniędzy. I jaki z tego efekt? Nie wiemy. Ponieważ nikt tego efektu nie zbadał.

Nie chcę być posądzony o czarnowidztwo, sarkazm, zgorzkniałość, ale zaczynam podejrzewać (taka moja spiskowa teoria dziejów), że urzędnicy, ale i samorządowi liderzy, z pełną premedytacją fachowych badań nie przeprowadzają, aby nie okazało się, że efekty w stosunku do wydatków są minimalne i zupełnie nieadekwatne.

W tej sytuacji, nie ma sensu pisać kolejnych książek na temat marketingu terytorialnego, gdyż cała branża, a głównie samorządy, zarządzający jednostkami terytorialnymi i dysponenci środków na działania marketingowe, od co najmniej kilku lat nie są w stanie przeskoczyć na kolejny poziom marketingowego rozwoju i zbliżyć się do rozwiązań znanych z komercji. Nie da się prowadzić biznesu bez efektywnych działań, ponieważ on upadnie. Samorząd nie zbankrutuje, gdyż co roku otrzymuje zastrzyk pieniędzy pochodzący z podatków. Choć te przychody mogą z roku na rok być nieznacznie mniejsze, to nigdy nie nastąpi ich katastrofalny ubytek (wszyscy mieszkańcy nagle się nie wyprowadzą). Jednak, aby faktycznie przychody nie spadały, a mieszkańców nie ubywało, trzeba zastosować strategię i narzędzia marketingowe. Tylko czy wójta, burmistrza, prezydenta, starostę interesuje co będzie się działo za 20 lat? On przecież zazwyczaj myśli w perspektywie aktualnej i ewentualnie następnej kadencji.

Nie wyobrażam sobie, aby jakakolwiek komercyjna firma, która chce się rozwijać, z rocznym budżetem w wysokości miliarda złotych, pozwoliła sobie na wydawanie rok w rok kilku milionów złotych w próżnię. Zasady biznesu są proste. Każda wydana złotówka musi się zwrócić i przynieść chociaż minimalny zysk. Samorząd nie jest przecież fundacją, która ma rozdawać pieniądze. Nie musi zarabiać wprost, ale promocja i marketing to nie są pojęcia totalnie abstrakcyjne, zwłaszcza że mówimy o wcale nie abstrakcyjnych, a realnych, naszych pieniądzach. Skoro potrafimy zliczyć wydane na ten cel pieniądze, to jesteśmy też w stanie zbadać, jaki zysk z tego tytułu osiągnęliśmy.

Życzę więc miastom i regionom, a także niewielkim gminom wiejskim i miejsko-wiejskim, szybkiego przeskoczenia na kolejny poziom marketingowo-promocyjnego rozwoju. Mam nadzieję, że do tego czasu

będę potrafił się powstrzymać i nie napiszę żadnej książki na temat marketingu oraz promocji miast i regionów.

Zachęcam jednak do przeczytania tej książki, a także do kontaktu ze mną. Czekam na mail od Ciebie, po przeczytaniu książki „Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości ”: rs@marketingmiejsca.com.pl

Zapraszam również na www.MarketingMiejsca.com.pl, gdzie znajdziesz opis przynajmniej kilkuset różnego rodzaju kampanii promocyjnych i działań marketingowych, realizowanych od 2008 roku przez polskie samorządy.

ROBERT STĘPOWSKI

Część I

Gdybym pytał klientów, czego chcą,
powiedzieliby, że szybszego konia!
Henry Ford

Miastem można zarządzać lub tylko administrować. Ani w jednym, ani w drugim przypadku nie grozi mu bankructwo, ani nawet nagłe wyludnienie. Brak podejmowania prorozwojowych działań na jego rzecz, to jednak ewidentne działanie na szkodę nie tyle samej jednostki administracyjnej, ile każdego z mieszkańców.

Umieściłem wypowiedź Henry'ego Forda na początku tej części, ponieważ w swej prostocie, niesie ona niezwykle ważne przesłanie. „Klienci" Jednostek Samorządu Terytorialnego nie muszą wiedzieć, czego tak naprawdę oczekują, samorząd jednak jest od tego, aby dać im to, co faktycznie dla nich dobre, nawet jeśli w początkowej fazie oni sami podchodzą do tego pomysłu sceptycznie. Z czasem, w ramach dialogu i konsultacji społecznych zrozumieją, że „samochód" jest lepszy od „szybszego konia".

Marketing terytorialny, to nie tylko promocja. To szereg kompleksowych działań, a przede wszystkim wizja rozwoju miasta, zapisana w dokumentach strategicznych i konsekwencja we wdrażaniu tych zapisów.

W procesie budowania marki miejsca, której jednym z elementów jest promocja, jedną z najważniejszych ról odgrywają mieszkańcy. To oni muszą kochać swoje miasto, rozumieć i wspierać jego rozwój. Muszą czuć, że to jest ich miasto, w którym warto żyć, studiować, pracować, odpoczywać. Samorząd musi jednak stworzyć do tego wszystkiego odpowiednie warunki.

Nie da się zbudować marki miejsca o wręcz duchowym wymiarze (a o stworzeniu takiej każdy strateg marzy) bez bardzo dokładnych badań, które pozwolą określić stan wyjściowy naszej marki, wskazać cele i kierunki oraz dobrać paletę narzędzi, pozwalających te cele osiągnąć. Na koniec znów potrzebne są badania, aby sprawdzić, czy kieruje nami

wyłącznie samozadowolenie wynikające z dobrze, w naszym mniemaniu, wykonanej pracy, czy też możemy mówić o realnych efektach.

Trudno dziś zbudować markę miejscowości oraz ją wypromować bez wysokiego budżetu. Największe miasta wydają rocznie na promocję od kilku do kilkunastu milionów złotych. Często jednak od pieniędzy, ważniejsza jest kreatywność i konsekwencja w działaniu. Sam budżet także można dość łatwo pozyskać, jeśli uszczelnimy miejsca, w których pieniądze wyciekają. Niezbędna jest koordynacja wydatków zarówno w różnych wydziałach i departamentach urzędu, jak i spółkach oraz instytucjach podległych miastu.

Mity marketingowe

Niedawno jeden z reklamiarzy (czyt. pracowników agencji marketingowej), w rozmowie ze mną wypowiedział kilka bardzo mądrych zdań, które prawdopodobnie nigdy nie znajdą się w podręczniku akademickim, ale doskonale opisują wiele związanych z marketingiem (również marketingiem terytorialnym) dylematów: „Zazdroszczę producentom gwoździ lub uszczelek. Oni przynajmniej wiedzą konkretnie co robią, a wytworzone przez nich produkty odpowiadają na konkretne zapotrzebowanie klienta i rozwiązują jego problemy. A czym my zajmujemy się w marketingu?”

Tym pytaniem właściwie można by było zamknąć dyskusję o marketingu i nie pisać tej książki. Nie lubię jednak pozostawiać pytań bez odpowiedzi, zwłaszcza, jeśli chodzi o tematykę, którą zajmuję się od niemal 10 lat i która dotyczy tak istotnych zagadnień jak rozwój miejsc, w których żyjemy, pracujemy, odpoczywamy itp.

Niestety, w przypadku marketingu mamy do czynienia z wieloma uproszczeniami, schematami i mitami. Zwłaszcza jeśli chcemy w jednej

książce połączyć teorię z praktyką.

Dla większości osób, firm i instytucji, marketing to nic innego jak tylko reklama[1]. Niestety w samorządach jest dokładnie tak samo. Koncepcja ta, choć zawężona, nie jest przynajmniej nieprawdziwa.

Najgorzej jednak, kiedy stereotypowo marketing, a także public relations, utożsamiane są z kłamstwem i manipulacją. Bo przecież celem marketingu i reklamy, nie jest manipulowanie klientem, a więc takie działanie, które powoduje, że podejmuje pewne decyzje i działania w sprzeczności ze swoimi potrzebami[2]. Oczywiście narzędzia marketingu mogą być różnie używane, ale o nich później.

Aby jednak nie pozostawiać Cię Czytelniku z niedosytem już po przeczytaniu pierwszych stron książki, wiążącym się z brakiem odpowiedzi na podstawowe pytanie, czym tak naprawdę jest marketing, posłużę się cytatem, który, jak mi się wydaje, w prosty sposób bardzo wiele tłumaczy i wprowadza w dalsze rozważania dotyczące tego zagadnienia.

> „Kluczowa rola marketingu w przedsiębiorstwie wynika z tego, że marketing jest procesem, za którego pośrednictwem firma tworzy wartości dla swoich klientów. Wartość tworzy się poprzez spełnianie potrzeb klientów, a zatem firma musi się definiować nie poprzez produkt, jaki sprzedaje, lecz poprzez zapewnianą klientowi korzyść”[3].

Najważniejszym celem marketingu jest tworzenie wartości, za które odbiorcy są skłonni zapłacić[4].

Czym jest marketing terytorialny?

Pierwsze pytanie i brak precyzyjnej odpowiedzi, bo choć w literaturze i w internecie można znaleźć wiele definicji marketingu terytorialnego, to stworzenie takiej, z którą wszyscy badacze i praktycy mogliby się zgodzić jest praktycznie niemożliwe. Bez wątpienia w ramach marketingu terytorialnego mieszczą się wszystkie te działania, które mają służyć rozwojowi danego terytorium.

Trudno nie zgodzić się z prof. Małgorzatą Duczkowską-Piasecką, która z kolei odnosząc się do definicji stworzonej przez dr Magdalenę Florek, określa marketing terytorialny, jako „filozofię zarządzania rozwojem na danej przestrzeni”[5]. Ową przestrzeń zaś, sprowadza (i słusznie) do granic administracyjnych.

Oczywiście postawienie znaku równości pomiędzy szeroko rozumianym terytorium, a gminą, miastem, powiatem czy województwem w granicach administracyjnych, jest bardzo umowne, ale wydaje się być słuszne, w kontekście zarządzania daną marką miejsca i próby rozliczania samorządowców (o czym w dalszej części tej publikacji), z efektów podejmowanych działań.

W praktycznym ujęciu, istotne jest takie zarządzanie (nie mylić z administrowaniem) daną jednostką samorządu terytorialnego, aby w efekcie wieloletnich i konsekwentnych działań, produkty i usługi pochodzące z danego terenu, zyskiwały pewną premię cenową. Mówiąc bardzo dobitnie, aby dzięki odpowiedniemu zarządzaniu aktywami gminy, pomimo, a może właśnie w efekcie wzrostu cen w restauracjach, sklepach, warsztatach samochodowych, a także cen mieszkań i terenów inwestycyjnych, wciąż wzrastał na nie popyt.

Dlatego mówienie o marketingu terytorialnym w oderwaniu od zapisów strategii rozwoju, nie ma większego sensu, chyba że przyjmiesz, iż marketing terytorialny to nic innego, jak promocja. Niestety, jak

niejednokrotnie udowodnię w tej książce, bardzo często tak właśnie jest. Zresztą w wielu firmach komercyjnych sytuacja wygląda bardzo podobnie.

W moim przekonaniu, do marketingu — miast, regionów, instytucji, produktów, firm — należy podchodzić tak, jak czynił to Peter Drucker, nazywany przez Philipa Kotlera „dziadkiem marketingu".

O marketingu pisał on następująco: „Obejmuje on cały biznes [w naszym przypadku miasto]. Jest to cały biznes z punktu widzenia rezultatu końcowego, to jest z punktu widzenia klienta. Dbałość i odpowiedzialność za marketing winna zatem przenikać wszystkie obszary przedsiębiorstwa"[6].

Zapamiętaj, że miasto nie jest samotną wyspą. Aby móc się rozwijać lepiej od swoich sąsiadów, musi ciągle z nimi konkurować i to na wielu poziomach:

- o inwestorów;
- studentów;
- mieszkańców;
- turystów;
- a także o pieniądze zewnętrzne.

Komu służy marketing terytorialny?

Choć marketing terytorialny jest wciąż bardzo niszową i niedocenianą dziedziną, to służy wszystkim, zarówno w skali mikro (osobom i konkretnym miejscowościom) jak i makro (regionom i krajom). Odpowiednie zarządzanie posiadanymi lub niekiedy wykreowanymi aktywami, a także promocją, sprawia, że mieszkańcy chcą żyć w danym mieście (gminie), turyści do niego przyjeżdżać, studenci uczyć się, a inwestorzy inwestować.

Z dobrze zarządzanej marki korzystają również samorządowi liderzy: wójtowie, burmistrzowie, prezydenci, starostowie i marszałkowie, a także radni. Rozwój danego terytorium, najczęściej, choć nie zawsze, przekłada się na zadowolenie mieszkańców i głosy podczas wyborów samorządowych. Co istotne, nie da się budować silnej marki miejsca tylko w wybranym obszarze, pozostawiając inne zupełnie na obrzeżach naszych zainteresowań.

Dlaczego? Otóż wyobraź sobie Drogi Czytelniku, że jesteś inwestorem. Chcesz w danym mieście zainwestować ogromne pieniądze, zatrudnić kilkaset osób i właśnie w tej miejscowości rozwijać swój biznes. Na pozór może wydawać się nawet, że samorząd stworzył Ci najlepsze do tego warunki. Cena gruntów nie jest wygórowana. Tereny są uzbrojone, wybudowano drogi dojazdowe i szybkie łącza internetowe. Urzędnicy z wyspecjalizowanej komórki gospodarczej utworzonej w ratuszu są mili, pomocni, kompetentni. Wszelkie dokumenty i pozwolenia załatwiasz błyskawicznie. Na wiele lat zostajesz zwolniony z płacenia lokalnych podatków — głównie od nieruchomości. Urząd Pracy chce Cię wesprzeć poprzez dofinansowanie, które możesz otrzymać na stworzenie nowych miejsc pracy, zorganizowanie staży dla ludzi młodych, a także przeprowadzi za Ciebie kursy doszkalające Twoich przyszłych pracowników i dopiero takie osoby wyśle do pracy w Twojej firmie.

Zainwestowałbyś w tej miejscowości? Chciałoby się powiedzieć — oczywiście. Jednak inwestorzy, dla których Excelowe tabelki i znajdujące się w nich wyliczenia nie stanowią jedynego kryterium, na podstawie którego lokują swój biznes w tej, a nie innej miejscowości, analizują również szereg innych czynników przed podjęciem tak ważnej decyzji. Dla wielu istotne jest, czy w danym mieście funkcjonuje i jak sobie radzi wyższa uczelnia (ciągły dopływ dobrze wykształconych, nowych pracowników, pozwalający myśleć o rozwoju). Czy pracownicy mają gdzie

odpoczywać (tereny rekreacyjne) — wypoczęty pracownik jest dużo bardziej efektywny, a jeśli takie miejsca zapewnia samorząd, to nie musi na takie działania pieniędzy wydawać firma. Czy miasto organizuje wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, z których korzystają mieszkańcy, ale także turyści.

Drogi bez dziur, żłobki, przedszkola i bezpieczne szkoły, opieka medyczna na wysokim poziomie, sprawiają, że mieszkańcy — pracownicy, chcą w danej miejscowości mieszkać, a lokalizacja miejsca pracy przestaje być jedynym atutem danej miejscowości.

Wielokrotnie spotkałem się z opiniami „gdyby w mieście X ktoś zaproponowałby mi wynagrodzenie choć zbliżone do tego, które mam w mieście Y, wówczas nawet chwili nie zastanawiałbym się nad zmianą miejsca zamieszkania”. Czy zatem możemy mówić, że miasto Y zbudowało silną markę? Chyba dla każdego jest to czysto retoryczne pytanie, a przecież zapewne każdy z nas przytoczone wyżej zdanie słyszał przynajmniej raz.

Oczywiście, że są miasta, którym dużo łatwiej stać się obiektem westchnień wielu osób. Wpływ na to ma zarówno ich historia, jak i położenie. Nie każdy samorząd może przyrównywać się do: Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Kazimierza Dolnego czy choćby Zamościa.

Pomimo że miasta te nie konkurują z innymi niską ceną, a ich włodarze i specjaliści od marketingu wcale nie musieli włożyć ogromnej pracy i zaangażowania w budowanie marek tych miejscowości, to i tak cały czas przyjeżdżają do nich turyści, a mieszkańcy czują się wyróżnieni, że mogą w nich mieszkać. Być może nie wszyscy, jako turyści, zdajemy sobie nawet sprawę jak doskonale biznesowo rozwijają się Kraków, Wrocław czy Trójmiasto. Dzięki temu, stają się one naprawdę doskonałymi miejscami do pracy, życia i wypoczynku. Atrakcyjne biznesowo i turystycznie są na tyle silnymi markami, że firmy są w stanie płacić swoim pracownikom więcej,

niż w innych miastach, a pracownicy chętnie wybierają te miasta, pomimo tego, że muszą więcej zapłacić za kupno lub wynajem mieszkania, a także za codzienne w nich życie. To samo zresztą z turystami, którzy nie wahają się wydać kilkudziesięciu złotych za średniej jakości obiad, w średniej klasy restauracji, podczas gdy w innym mieście za 100 zł dwie osoby mogłyby się najeść i napić do syta w przyjemnych, dobrze wyglądających wnętrzach.

Cele w marketingu terytorialnym

> „Zaspokojenie potrzeb i pragnień wewnętrznych i zewnętrznych grup odniesienia, poprzez oferowanie im właściwego z punktu widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe dzięki uprzedniemu ich rozpoznaniu, ale także dzięki ich pobudzaniu i kreowaniu”[7].

To część definicji marketingu terytorialnego z książki „Marketing terytorialny” prof. Szromnika. W moim rozumieniu już ona wskazuje na konieczność wyznaczenia pewnych celów.

W przypadku działalności komercyjnej cel zazwyczaj jest jasny i nie ważne, czy chodzi o wzrost rozpoznawalności marki, skojarzeń z nią, czy też bezpośredni wzrost sprzedaży towarów i usług, to i tak wszystkie te procesy mają prowadzić do wzrostu dochodów firmy.

W samorządzie określenie celów marketingowych, choć niezwykle potrzebne, jest praktycznie niemożliwe i to co najmniej z kilku powodów:

1. Budowaniem i zarządzaniem marką miejsca w Polsce zajmują się przede wszystkim referaty i departamenty promocji (o tym później);
2. Stosunkowo trudno określić w jaki sposób samorząd miałby zarabiać na swojej marce, choć najprostszą formą zarabiania

na marce jest podatek PIT i CIT oraz podatki lokalne, których wysokość świadczy o kondycji finansowej mieszkańców i firm znajdujących się na terenie danej miejscowości;

3. Określenie konkretnych, weryfikowalnych, celów może doprowadzić do próby ich faktycznego zweryfikowania — choćby przez lokalnych dziennikarzy, czy opozycję. Wielu samorządowców woli więc celów nie określać, aby nie musieć się tłumaczyć z braku efektów swoich działań;
4. Samorządowcy i urzędnicy w większości przypadków nie są nauczeni tego, że każde działanie powinno być efektywne, a efektywność powinna być mierzalna. Dla większości efektem danego działania jest samo wykonanie danego projektu. Pisząc o kampaniach promocyjnych postaram się wykazać, że dla dużej części miast, efektem przeprowadzonych za grube miliony złotych działań, jest liczba emisji spotu reklamowego w telewizji, banerka w internecie, czy też liczba osób, które mogły mieć kontakt z reklamą w prasie. W przypadku organizacji lub sponsoringu eventów, jest to zazwyczaj ekwiwalent mediowy;
5. Stawianie sobie nierealnych i nieosiągalnych celów. Dobrze jest stawiać sobie cele ambitne, bo te wymuszają realizację działań prorozwojowych, ale i osiągalne. Najgorzej jeśli miasto zechce być „stolicą” tego czy tamtego, wiedząc z góry, że szanse na realizację tego celu są minimalne, albo żadne, gdyż poza chęciami i marzeniami nie dysponuje żadnymi atutami, aby cele te osiągnąć. Sugeruję więc stawianie sobie nieco mniejszych celów, zdobywanie ich i wchodzenie na wyższy poziom.

W jaki sposób i jakie cele powinni postawić sobie samorządowcy i osoby odpowiedzialne za budowanie marki terytorialnej?

W moim przekonaniu, główny cel dla każdego samorządu powinien być jeden — PRZETRWAĆ w dynamicznie zmieniającym się i konkurencyjnym świecie. Być przygotowanym na zmiany i potrafić je przewidywać.

Budowane według tej koncepcji miasto (produkt) ma szanse się rozwijać i dopiero takie miasto warto na szerszą skalę promować.

Niestety, wiele samorządów często popełnia ten sam błąd. Nie pracując nad produktem, ani nawet nie starając się zbudować wspaniałej opowieści o mieście, próbują za wszelką cenę promować się jako miejsce „naj...". W efekcie, w czasie wielkiego promocyjnego boomu, oglądaliśmy spoty i billboardy, na których przewijał się prosty przekaz „Przyjedź do nas bo u nas jest fajnie i my jesteśmy fajni".

Już w 2012 roku na pierwszej stronie mojej książki „Inny świat — czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc" pisałem:

> „Chciałbym żyć w innym, lepszym mieście. W mieście na wskroś przesiąkniętym jedną, spójną ideą. W mieście, którego opowieść nie zaczyna się i nie kończy na promocyjnym haśle i zapiskach w strategicznych dokumentach. Nie chcę, by moje miasto było niespełnioną obietnicą, ale cudownym gawędziarzem, snującym swą opowieść, dającym się poznać, poczuć, doświadczyć wszystkimi możliwymi zmysłami. Chcę się w tym mieście zanurzyć, odurzyć i zakochać jednocześnie"[8].

Mam świadomość, że jest to cel mało realny, ale w moim przekonaniu bardzo logiczny. Dlaczego marki komercyjne potrafiły przed kilkunastu, czy kilkudziesięciu laty postawić sobie taki cel, konsekwentnie dążyć do niego i w rezultacie go osiągać? Tylko markowe produkty są w stanie wychodzić obronną ręką z każdej burzy i sztormu. Te, które tylko przez chwilę były „fajne", giną z rynku przy pierwszej zawierusze.

> „Konsumenci zakochują się w markach, nie w produktach, są wierni markom ufają im i przywiązują się do nich"[9].

Każde z miast jest marką

Ty, ja, każda z firm, instytucji i miast jest marką. Bez względu na to, czy usilnie budujemy tę markę, czy też w codziennym funkcjonowaniu, zupełnie nie zwracamy na nią uwagi. Philip Kotler, twierdzi, i trudno się z nim nie zgodzić, że każda z instytucji tworzy w umysłach swoich kontrahentów (mieszkańców, turystów, inwestorów, studentów) określony wizerunek[10]. Pozostaje jednak pytanie, czy jest on zgodny z naszymi oczekiwaniami, czy też od nich odbiega?

Oczywiście wizerunek miasta w każdej z grup docelowych może być inny. Niektórzy specjaliści zalecają nawet, aby w swoich działaniach skupić się wyłącznie na kilku grupach docelowych[11]. Ma to sens w przypadku małych jednostek, które nie posiadają dużego potencjału w wielu dziedzinach. Powinny skupić się one na najważniejszych aktywach i komunikować je wyłącznie do wąskiej i dokładnie wyselekcjonowanej grupy odbiorców, np. bardzo dokładnie scharakteryzowanej grupy turystów (grotołazów, kajakarzy itp…).

Duże ośrodki administracji samorządowej muszą patrzeć na swoich interesariuszy znacznie szerzej. Do każdej z grup docelowych mówić innym językiem i inaczej opisywać walory miasta. Efekt musi być jednak taki sam. Każda z grup docelowych ma w ostatecznym rozrachunku mieć w głowie taki wizerunek miasta, jaki sobie założyliśmy.

Jeśli założenia były prawidłowe, a przekaz jest spójny i konsekwentny, działania miasta przełożą się na rzesze lojalnych marce „klientów” i pieniądze.

Miasto — marka inna od wszystkich

Choć marketing miasta, czy choćby małej gminy opiera się (lub opierać się powinien) na takich samych podstawach co marketing ogólny, a więc wykorzystywany w każdej firmie i instytucji, to *de facto* wcale tak nie jest.

W przypadku usługi bardzo łatwo: zdefiniować produkt, przygotować opakowanie, zaplanować dystrybucję, ustalić cenę i przygotować odpowiednią kampanię reklamową. Definiując jednak miasto jako produkt, od razu spotykamy się z pierwszymi problemami. Bo czymże jest ten produkt? Jakie problemy ma rozwiązywać? Do czego pobudzać i zachęcać? Jakie emocje wywoływać?

Pytań, na które należałoby sobie odpowiedzieć, jest co najmniej tyle, ilu mieszkańców liczy dana jednostka. Inwestycje, kultura, oświata, sport, ochrona zdrowia i środowiska, komunikacja publiczna, turystyka, rekreacja, gospodarka i stwarzanie dobrego klimatu dla biznesu, sprawy społeczne, obsługa interesanta w urzędzie, estetyka miasta — to tylko najważniejsze dziedziny i zagadnienia, nad którymi musi pochylić się manager marki. W każdej z nich kryją się setki spraw i problemów, które codziennie muszą być rozwiązywane.

Kolejnym problem w procesie budowania marki miejsca, jest cena. Jej na szczęście nie ustala się ręcznie zza biurka. Gdyby tak było, to wydaje mi się, że bardzo szybko powstałaby elitarna grupa miast zamieszkiwana wyłącznie przez najbogatszych (choć nie mamy w Polsce aż tylu bogatych ludzi, aby zaludnić miasta, które zapewne takie aspiracje by miały) i niemalże getta ludzi ubogich, żyjących na skraju ubóstwa.

Pewien wpływ na cenę, którą są choćby koszty życia mieszkańców, samorząd oczywiście ma. Bezpośrednio — ustalając taryfy cen wody, wywozu śmieci, czy podatki lokalne lub też pośrednio — stymulując rozwój gospodarczy: nowe inwestycje, miejsca pracy, a przez to większy popyt na tereny inwestycyjne i mieszkaniowe. Wszystkie te elementy wpływają na komfort i jakość życia w danym mieście oraz jego postrzeganie, tak przez

samych mieszkańców, jak i turystów oraz mieszkańców innych miast, obserwujących co się dzieje i jak się żyje u dalszych lub bliższych sąsiadów.

Oczywiście cena miasta jest jak zwykle efektem korelacji popytu i podaży, choć może być w pewien sposób nieco sztucznie ustalana, bez silnych podstaw ekonomicznych. Tu właśnie mamy do czynienia ze wspominaną już premią cenową dla produktów markowych.

Pewne elementy tej ceny równie sztucznie mogą być obniżane. Wystarczy, że miasto w formie dotacji będzie przekazywać na rzecz spółki komunalnej, albo zakładu budżetowego, określoną kwotę, aby utrzymać wysokość pewnych opłat na niezmienionym poziomie lub wręcz je obniżyć, a już mieszkańcy inaczej będą odbierać działanie władz i poziom życia w mieście. Oczywiście takie działanie władz będzie przez większość odczytywane jako dobre, gdyż pomimo ogólnego wzrostu cen różnych produktów, utrzymaniu zarobków na niezmienionym albo na wyższym, przynajmniej o wartość inflacji poziomie, obciążenia choćby z tytułu kosztów wody, ścieków, śmieci i tzw. „podatku deszczowego” nie wzrastają. Jak jednak napisałem, jest to pozorny wzrost zamożności mieszkańców. Mieszkańcy i tak pokrywają należne koszty, płacąc podatki. Nie musimy wyjmować każdego miesiąca z własnego portfela kilku lub kilkudziesięciu dodatkowych złotych, ale przez to w mieście nie powstaje kolejny odcinek drogi, chodnika, czy nie zostaje zmodernizowana sala sportowa przy szkole.

To pozorowane, a nie realne działanie może wpłynąć na wynik wyborów samorządowych w krótkiej perspektywie czasowej, ale na pewno nie wpłynie na zbudowanie silnej marki miejsca, choć przez krótki czas może ją stymulować do szybszego rozwoju. Pewne działania, podobnie jak w przypadku marek komercyjnych, można potraktować jako inwestycje. Sytuacja ta nie może jednak trwać wiecznie. Zazwyczaj firmy w przypadku

wprowadzania nowego produktu na rynek dają sobie około 2 lat, na osiągnięcie przez nie poziomu samofinansowania się (rentowności).

Samorząd terytorialny, w przeciwieństwie do przedsiębiorstw, ma tę przewagę, że nigdy nie zbankrutuje. Świadomie w niektórych fragmentach tej książki, używam określenia „zarządzanie”, a nie „administrowanie”, gdyż wystarczy być przeciętnie sprawnym administratorem, aby wygrywać wybory i kierować gminą, czy miastem przez wiele lat. Aby miasto „zbankrutowało” musiałoby dojść w krótkim czasie do drastycznego spadku mieszkańców (np. o kilkadziesiąt procent w skali roku), albo stojący na jego czele musiałby wykazać się wręcz nierealnymi umiejętnościami tak złego gospodarowania majątkiem gminy, robić to niezgodnie z prawem i tak szybko, aby organy nadzorcze, typu wojewoda, Regionalna Izba Obrachunkowa, czy Najwyższa Izba Kontroli, nie zdążyły zbadać nieprawidłowości i w stosowny sposób, w odpowiednim czasie zareagować.

Inne elementy marketing-mixu będę omawiał w kolejnych rozdziałach. Warto jednak pamiętać, że marki miejsca, nie da się zbudować bez dwóch podstawowych elementów: LUDZI i EMOCJI. Mówiąc o ludziach, myślę przede wszystkim o mieszkańcach danej społeczności.

Tożsamość, reputacja i wizerunek miejsca

Tożsamość jest przedmiotem planowania i celowego angażowania działań wewnętrznych Jednostki Samorządu Terytorialnego. Wizerunek jest natomiast odbiciem tej tożsamości, jest reakcją na komunikowanie tożsamości w świadomości odbiorców[12].

Definicji „tożsamości marki” zwłaszcza w kontekście miejscowości, w literaturze znajdziemy wiele. Warto jednak powoływać się na osoby, które jako jedne z pierwszych w naszym kraju naukowo zajmowały się tematyką

marketingu miejsc, a myślę tutaj przede wszystkim o profesorze Szromniku. Pisze on o tożsamości marki miejsca następująco: „Tożsamość organizacji to zbiór cech oraz właściwości strukturalnych i funkcjonalnych, które w sposób jednoznaczny i efektywny umożliwiają określenie jej pozycji wśród innych podmiotów rynku”[13].

Autorki książki „Promocja marki. Nowa perspektywa”, powołując się na wykład M. Przybyła z 2008 roku, jak znaleźć tożsamość miasta. W tym celu proponują, abyśmy odpowiedzieli sobie na kilka prostych pytań m.in.:

1. Kim jesteś?
2. Co robisz i w jaki sposób?
3. Po co to robisz?
4. Dlaczego jesteś niepowtarzalny?
5. Jakie są podstawowe wartości?
6. Co chcesz, aby o tobie myślano?
7. Kogo chcesz i możesz sobą zainteresować[14]?

Niestety przedstawiciele samorządów często uważają, że odpowiadanie na tak banalne, niekiedy naiwne wręcz pytania nie ma sensu, że to strata czasu. Oczywiście, gdybyśmy powiedzieli o stworzeniu analizy SWOT, czyli wskazaniu silnych i słabych stron naszego miasta, wówczas nasze rozważania nabrałyby wręcz naukowego znaczenia i powagi. Tak czy owak, chodzi o odnalezienie pierwiastka, który nas wyróżnia spośród innych, podobnych miast. Wyciągnięcie go, odkurzenie, otarcie z patyny i pokazanie światu w taki sposób, aby odbiorcy otworzyli buzie ze zdziwienia i powiedzieli „chcemy to mieć”.

Użycie słów: tożsamość, reputacja i wizerunek, w tytule tego rozdziału bynajmniej nie jest przypadkowe. Jeśli na chwilę, drogi Czytelniku, pomyślisz o mieście jak o człowieku, to możesz zastosować taką właśnie analogię.

Tożsamość — to nasze wewnętrzne, unikatowe wartości, często głęboko w nas schowane, z których nie zdajemy sobie nawet sprawy, ale takie, które w nas są z racji wychowania, kultury, tradycji, doświadczeń.

RePUTacja — to już składowa naszej tożsamości i zachowań oraz opinii, jaką na nasz temat wyrobili sobie inni, którzy nas znają, którzy dużo o nas wiedzą.

Wizerunek — to coś bardzo powierzchownego. Ładny garnitur, modna fryzura, czy nienaganne zachowanie podczas jakiegoś spotkania, nie świadczy jeszcze o tym, że mamy dobrą reputację, ale tylko i wyłącznie o tym, że potrafimy dobrze się zaprezentować, a więc stworzyć dobre wrażenie. Wizerunek może być pomocny w budowaniu reputacji, ale tylko pod warunkiem, że faktycznie jesteśmy tacy, jak wizerunek, który kreujemy.

Obietnica i wiarygodność marki

Postaraj się popatrzeć na swoje miasto nie przez pryzmat ulic, budynków, administracji, parków, szkół, wielu problemów do rozwiązania, ale jak na człowieka. Bo każdy człowiek to marka. Nie mamy logo, choć mamy nazwę (imię i nazwisko). Dokładnie tak, jak miasto. I zastanów się, dlaczego z pewnymi osobami chcesz utrzymywać kontakt, rozmawiać, spędzać czas, a z innymi nie.

Otóż, ani nie jesteś w stanie utrzymywać kontaktu ze wszystkimi (sprawdź chociażby listę znajomych na Facebooku), ani też znajomość z nimi nie jest ci potrzebna. Marki konkurują o naszą uwagę. Wygrywają jednak te najlepsze. Te, które przekonały nas do tego, że wybierając je, dokonaliśmy dobrego wyboru. Że dzięki tym markom, stajemy się lepszymi ludźmi.

Taką właśnie marką ma być twoje miasto. Przyciągającą, rozkochującą, inspirującą, dającą ludziom poczucie szczęścia i trafnego wyboru, bez względu na to, czy są mieszkańcami, pracownikami administracji, inwestorami, studentami, czy turystami.

Pamiętaj, że marka, która odnosi sukces, ma swoje stałe miejsce w umyśle klienta. Zdecydowanie różni się od innych marek, charakteryzuje się ciągłością i indywidualnością[15].

Obietnica marki miejsca musi być wiarygodna. Swoją wizję możesz przetestować na mieszkańcach. Sprawdź, czy główna idea jest dla nich zrozumiała i co o niej sądzą. Nie obiecuj żadnej z grup docelowych niczego, czego nie możesz spełnić. Utrata wiarygodności w oczach mieszkańców, turystów i innych grup docelowych, jest najgorszą rzeczą jaką możesz zrobić na początku budowania marki swojej miejscowości.

Jeśli składasz obietnicę, to musisz zrobić wszystko, by jej dotrzymać. Czy sam lubisz być oszukiwany? Oczywiście zawsze można powiedzieć, że się „podkoloryzowało" rzeczywistość, że to tylko trik marketingowy lub PR-owy, ale to w rzeczywistym świecie się nie sprawdza. Nie lubimy kiedy oszukuje nas drugi człowiek. Do miasta podchodzimy zupełnie tak samo.

Nie ma co ukrywać, że wiele miast obiecuje więcej, niż na daną chwilę może zaoferować, ale jeśli ta obietnica ma uzasadnienie w dokumentach strategicznych (przede wszystkim strategii rozwoju) i konsekwentnie te zapisy są wdrażane, wówczas możemy mówić o naszym mieście w kontekście pewnej wizji, którą jesteśmy zdeterminowani zrealizować.

Najważniejsze jednak, aby „klienci" miasta byli w stanie się w nim zauroczyć, a następnie bez poczucia rozczarowania obdarzyć go prawdziwą i szczerą MIŁOŚCIĄ. Kochać markę to być jej wiernym, wybaczać niedociągnięcia, wspierać jej rozwój. I takich marek życzę każdej gminie, powiatowi, miastu, województwu.

DNA miasta, czyli to co nas autentycznie wyróżnia

Mam wrażenie, że z poszukiwaniem tożsamości mamy w Polsce najwięcej problemów. Niewiele osób wie jak to prawdziwe, niekiedy wręcz magiczne, DNA miasta znaleźć. Jednak gdy już ktoś je znajdzie, to zapewne pojawi się osoba, która to skrytykuje. Dlatego też w budowanie marki miejsca od samego początku należy włączyć lokalnych liderów opinii (przedstawicieli organizacji pozarządowych, szkół, biznesu, czy nawet kleru). Praktyka, pokazuje jednak, że nie jest to takie proste.

Wielokrotnie spotkałem się z opiniami i zapewne Ty drogi Czytelniku także, że w danej miejscowości nie ma niczego atrakcyjnego (nudna historia, beznadziejna teraźniejszość, żadnych zabytków, przyroda taka jak wszędzie). Przy takim podejściu może faktycznie nie warto nawet próbować szukać tych wyróżniających nas elementów, które w moim przekonaniu posiada każde miasto, gmina i wioska.

Są też przedstawiciele miast, którzy nie są w stanie powiedzieć o niczym innym i są wręcz zachwyceni swoim barokowym kościołem lub ruinami zamku i uważają, że na historii należy budować markę miasta. Po części nawet jestem w stanie się z tym zgodzić, ponieważ każde miasto w pewien sposób cały czas czerpie ze swej historii i także współczesność jest przez nią zdeterminowana. Nie oznacza to jednak, że wydarzenia historyczne i zabytki, są tak głęboko osadzone w umysłach oraz sercach mieszkańców, a także są na tyle zrozumiałe i atrakcyjne dla turystów i inwestorów, aby dla każdej z tych grup stanowiły niepowtarzalną wartość. Zwłaszcza, że nasz kraj, a tym samym niemal każda ze znajdujących się w nim miejscowości, ma długą i burzliwą historię, często do siebie dość podobną. Oczywiście nawet i z tej patowej sytuacji można znaleźć wyjście. Każde konsekwentne działanie, zwłaszcza kiedy stawiamy na jakieś

atrybuty jako pierwsi, zazwyczaj gwarantuje pewną premię wynikającą tylko i wyłącznie z faktu, że zawłaszczyliśmy je jako pierwsi.

Do historii można, a nawet należy, podejść tak jak zrobił to Gdańsk ze swoją „wolnością”. Pierwsze skojarzenia, to zapewne stocznia, strajki, Solidarność, ewentualnie Wolne Miasto Gdańsk. Tylko że to wszystko już było. Dla młodych ludzi strajki stoczniowej Solidarności są historią tak samo odległą, jak wojny w starożytnej Persji i Egipcie. Oczywiście umyślnie przejaskrawiam, ale tak właśnie jest. Jednak „wolność” to wartość nieprzemijająca i ponadczasowa. „Wolność”, którą każdy może rozumieć na swój własny sposób w zależności od swoich przeżyć i doświadczeń. Bo „wolność” to nie tylko historia. To także współczesność. Blog Forum Gdańsk, to największa konferencja blogerów i youtuberów w Polsce. To miejsce, które doskonale pokazuje, że „wolność” nie jest anachronizmem, przypominanym tylko podczas kombatanckich uroczystości, ale żywą wartością, choć rozmaicie rozumianą, jednakże dopasowującą się do rożnych grup docelowych, autentyczną i żywą.

Często, kiedy tych najważniejszych wartości nie jesteśmy w stanie sami odnaleźć, czy też zwyczajnie dostrzec, zapraszamy do współpracy agencję, która szybko znajduje te atrybuty, na których możemy budować markę naszej miejscowości.

Wniosek zatem nasuwa się sam — chcesz zbudować markę miasta, zatrudnij agencję. Tak i nie.

Agencja lekiem na całe zło

Agencja oczywiście posiada, a przynajmniej posiadać powinna, odpowiednią wiedzę i doświadczenie, by wiedzieć jak za budowanie marki się zabrać, ale zazwyczaj nie wie nic, albo niewiele o Twoim mieście.

Dlatego odkrycie wartości, z którymi na samym początku będą utożsamiać się mieszkańcy, jest niemożliwe.

Dr Jacek Pogorzelski podaje prosty przepis na znalezienie najsilniejszych aktywów miasta. Zachęca, aby nazwę miejscowości wpisać w wyszukiwarkę Google, przełączyć na obrazy i listę najsilniejszych skojarzeń mamy gotową[16]. Ambitniejszych odsyła do przewodników turystycznych polskich i zagranicznych, aby sprawdzić co dla innych stanowi unikalne wartości naszej miejscowości.

Odnoszę wrażenie, że niektóre agencje wzięły sobie rady dr Pogorzelskiego zbyt głęboko do serca i właśnie w ten sposób budują marki miejsc. Internet zastępuje im badania, rozmowy, konsultacje, przekopywanie się przez tomy różnego rodzaju strategii i dokumentów.

Takie pójście na skróty powoduje, że co jakiś czas dowiadujemy się, że powstała strategia marki, choć zazwyczaj są to strategie promocji, którą z czystym sumieniem można nazwać „strategicznym potworkiem”. Nie ma co się bardzo takich dokumentów bać, gdyż najczęściej nigdy nie są wdrażane. Szkoda jednak tych kilkudziesięciu tysięcy złotych, które zostały wydane zupełnie bezsensownie. Zazwyczaj takie zlecenie otrzymują agencje w trybie bezprzetargowym.

Wartości, na których będzie budowana marka miejsca, muszą być jasne, atrakcyjne, wyróżniające i wiarygodne[17]. I to właśnie te elementy powinny być wskazówką dla wszystkich, którzy dopiero zaczynają budować markę swojego miasta lub gminy.

Twórcy strategii marketingowych, czy też promocji, popełniają bardzo często podstawowy błąd. Ograniczają pole widzenia do wąskiej dziedziny funkcjonowania miasta. Skupiają się wyłącznie na promocji, turystyce, lub czasami gospodarce. Najchętniej jednak, tworzą oddzielne strategie dla każdego z tych obszarów. Ma to swoje dobre i złe strony.

Pomysł tworzenia kilku strategii ma sens, pod warunkiem, że wszystkie one są zgodne z zapisami strategii rozwoju miejscowości, a ta faktycznie jest dokumentem przemyślanym, który bardzo szeroko definiuje rozwój miasta we wszystkich jego obszarach. W takiej sytuacji poszczególne strategie wpisują się w strategię rozwoju, będąc niejako jej rozwinięciem.

Gorzej, jeśli strategia rozwoju jest dokumentem słabym i wbrew nazwie, nie wskazującym realnych ścieżek rozwoju. W takiej sytuacji, można przypuszczać, że każdy kolejny dokument, budowany bez oparcia na silnych fundamentach, będzie rządził się swoimi prawami, wskazywał inne cele, stawiał na inne aktywności miasta. Każdy z tych obszarów w perspektywie czasu być może będzie się rozwijał, ale podejmowane działania będą niespójne. Trudno w takiej sytuacji mówić o możliwości zbudowania marki miejscowości.

Kto powinien opracować strategię dla miasta?

Ma być tanio, czy profesjonalnie? Co znaczy profesjonalnie? Już we wcześniejszym rozdziale poświęciłem dużo miejsca temu zagadnieniu i próbie odpowiedzi na pytanie, kto powinien opracowywać strategię dla miasta. Wielu samorządowców, a także lokalnych dziennikarzy, którzy kształtują opinię publiczną i wolą, aby samorząd nie wydawał pieniędzy (zwłaszcza, jeśli pieniądze te miałyby trafić do firmy z Warszawy, czy innego dużego miasta), przekonuje, że to urzędnicy, którzy otrzymują wynagrodzenie i doskonale znają miasto, powinni taki dokument przygotować. Są też tacy, którzy twierdzą, że to agencja ma odpowiednie kompetencje, aby taki dokument przygotować.

Ja jednak, zgodziłbym się z M. Florek i A. Augustyn, które twierdzą, że najlepsze jest podejście partycypacyjne[18]. Łączy ono wiedzę urzędników i ekspertów. Można też nad strategią pracować w jeszcze szerszym gronie:

urzędników, zewnętrznych ekspertów i agencji. Do procesu tego oczywiście trzeba zaangażować też radnych i przedstawicieli najważniejszych środowisk opiniotwórczych, aby poczuli oni, że jest to ich dokument i dotyczy ich miasta.

O tym, że bez zaangażowania mieszkańców miasta nie powstanie ani dobra strategia, ani żadna silna marka miejscowości, wspominam w tej książce wielokrotnie i robię to specjalnie, aby każdy miał tego świadomość.

Redaktor naczelny magazynu „BRIEF" twierdzi — i słusznie — że do opracowywania strategii, a następnie jej wdrażania, należałoby zaangażować również wyższe uczelnie, a tym samym środowisko naukowe działające w obszarze marketingu i zarządzania. Obawiam się jednak, że pogodzenie wiedzy i doświadczenia naukowego z polską praktyką, byłoby bardzo trudne, choć zapewne nie jest to niemożliwe. Udowadnia to Łódź, która nawiązała, wydaje się owocną współpracę z Uniwersytetem Łódzkim.

W jej efekcie „powstała tabela wskaźników i mierników celów określonych w Strategii Marki oraz propozycje zagadnień do badań i metodologia. Materiał ten będzie punktem wyjścia do planowanych badań wizerunku Łodzi i efektów wdrażania Strategii Marki"[19].

Człowiek najważniejszym ogniwem w budowaniu marki

Dlaczego pośpiech w przypadku budowania marki miejsca nie jest wskazany?

Po pierwsze dlatego, że budowanie marki to proces, a nie czas potrzebny na napisanie strategii. Agencja będzie chciała oczywiście wykonać swoją pracę jak najszybciej, rozliczyć projekt i skoncentrować się na kolejnym zleceniu, mówiąc „stworzyliśmy markę". Pamiętajmy jednak, że „kupując" strategię promocji, czy też marki, nie „kupujemy" wcale MARKI. Ta jest efektem wieloletnich, konsekwentnych, wewnętrznych i

zewnętrznych działań, zgodnych z zapisami dokumentu strategicznego. Pamiętajmy, że marka to nie logo, hasło, kampania reklamowa. Marka to przede wszystkim wartości (w tym wiarygodność), emocje, ludzie... O samych strategiach nieco później.

Drugi czynnik świadczący o tym, że marki miejsca nie da się zbudować „szybko" dotyczy ludzi. Od wielu lat, podczas różnego rodzaju szkoleń i konsultacji powtarzam, że nie da się zbudować silnej marki miejscowości bez zaangażowania ludzi — mieszkańców.

Miasto to oczywiście różnego rodzaju aktywa: zabytki, historia, komunikacja i transport, infrastruktura, administracja publiczna, oświata, opieka zdrowotna i społeczna, kultura, sport, rekreacja etc... Najważniejszymi jednak aktywami są ludzie. Zwłaszcza we współczesnym świecie, w którym pojawia się coraz więcej oddolnych miejskich ruchów społecznych, które często nawet nie mają aspiracji politycznych, a mimo to chcą mieć wpływ na rozwój i wizerunek swojej miejscowości.

Jeszcze nikt nie zbudował silnej marki miejsca, bez mieszkańców. To mieszkańcy muszą rozumieć i utożsamiać się z DNA marki, muszą być przesiąknięci tą ideą. Muszą być zakochani w mieście, ale w taki sposób jak my to sobie zaplanowaliśmy.

Dlatego też bezrefleksyjne oddawanie w ręce agencji wszystkich działań związanych z opracowaniem strategii marki i oczekiwanie tylko na gotowy dokument jest nierozsądne. Dopóki mieszkańcy miasta nie powiedzą „to moje miasto, moja marka, ja to czuję", będziemy wydawać pieniądze na kolejne, nic nie znaczące kampanie promocyjne, a efektów wciąż nie będziemy zauważać. Powiem więcej — urzędnicy i ich szefowie będą coraz bardziej całą sytuacją sfrustrowani, gdyż pomimo szeregu podejmowanych działań, cały czas lokalne media, blogerzy oraz przedstawiciele różnych środowisk, zamiast wspierać podejmowane działania będą stukać się w głowę i pytać „o co im (władzom) chodzi?"

Taka sytuacja bynajmniej nie sprzyja kreatywnemu działaniu i podejmowaniu nowych, prorozwojowych działań. Dlatego jeśli idea marki jest nieco na wyrost. Jeśli w początkowym etapie brandingu nie wszyscy się z nią utożsamiają, to nie warto zaczynać od ogólnopolskiej kampanii promocyjnej, tylko po to, aby udowodnić, że „coś" robimy, ale poczekać rok, a może i dwa, i przeprowadzić w tym czasie szereg działań wewnętrznych. Dotrzeć do każdego nieprzekonanego. Wytłumaczyć założenia strategii. Opowiedzieć o celach i narzędziach, które będą wykorzystywane, aby te cele osiągnąć i na koniec wskazać co miasto i każdy z mieszkańców otrzyma dzięki temu, że zaczniemy być postrzegani jako produkt markowy.

Marka dla większości ludzi jest bytem abstrakcyjnym. Dlatego należy mówić o niej mieszkańcom językiem korzyści. Przedstawiać konkrety. Spowodować wzrost dumy i zadowolenia z miasta. Wykształcić w mieszkańcach bardzo dobrze rozumiany lokalny nacjonalizm. Doprowadzić do sytuacji, w której mieszkańcy będą w stanie kochać swoje miasto i wybaczać mu bardzo wiele, tak jak wiele wybaczamy komercyjnym markom, którym też przecież zdarzają się „wpadki" (szkło w cukierkach, niesprawne hamulce w pewnej marce samochodów).

Mieszkańcy, najlepiej promują swoją miejscowość. To mieszkańcy są jej najlepszą wizytówką i ambasadorami. Dopóki mieszkańcy nie będą rozumieli idei marki, nie będą utożsamiać się z jej DNA, to sama promocja nie doprowadzi do rozwoju Twojej miejscowości.

Zapewne sam byłeś wielokrotnie świadkiem sytuacji, w której pomimo kampanii realizowanej w mediach, osoby wywodzące się z danej miejscowości mówili do swoich znajomych z innych miast — „nasze miasto wcale tak nie wygląda, tam nic się nie dzieje, nie wiem czemu ma służyć ta kampania". Turysta, który usłyszał taką rekomendację od osoby

pochodzącej z reklamowanego miasta, zechce tam pojechać? Wydaje mi się, a nawet jestem przekonany, że nie.

Dlatego też trzeba doprowadzić do takiej sytuacji, w której nawet studenci, którzy z mniejszych ośrodków wyjeżdżają na studia do dużych miast, nie wstydzili się miejsc, z których pochodzą, ale z dumą mówili:

„w moim mieście panuje niesamowity klimat”,

„chciałbym wrócić do mojego miasta”,

„przyjedź do mojego miasta na wakacje,

bo jest co robić i zwiedzać”.

Należy doprowadzić do sytuacji, w której turysta, pytający przypadkowo napotkanego na ulicy mieszkańca, „co w mieście i okolicy warto zobaczyć”, „z jakich atrakcji skorzystać”, nie usłyszał odpowiedzi: „U nas to nic się nie dzieje i tylko te urzędniki siedzą i biorą pieniądze nie wiadomo za co”. Taki mieszkaniec, który jest najlepszym ambasadorem marki swojej miejscowości, powinien potrafić z dumą powiedzieć kilka zdań o swojej miejscowości i wskazać punkt informacji turystycznej, w której pracują prawdziwi pasjonaci, zarażeni ideą naszej marki.

Cały czas piszę o jasnej i zrozumiałej idei marki, ponieważ to bardzo istotne, aby przekaz był spójny, aby pewne idee przewijały się we wszystkich komunikatach, bez względu na to, czy ich nadawcą jest Lokalna Organizacja Turystyczna, biuro promocji, czy też mieszkaniec miasta.

Marka to nie kampania

Wielu osobom wydaje się, że miasto, które ma strategię, hasło promocyjne (slogan) i logo, ma markę. Jak już pisałem, budowanie marki to wieloletni proces, wymagający wcale niemałych nakładów sił i środków.

Kampaniami reklamowymi można oczywiście miasto wypromować, ale nie można zbudować jego marki.

Aby mieszkańcy pokochali swoje miasto, nie wystarczy ich do tego przekonywać. Oczywiście znane powiedzenie głosi, że „kłamstwo powtarzane wiele razy staje się prawdą”, ale tak nie jest. Zwłaszcza w odniesieniu do mieszkańców, którzy na co dzień doświadczają swojego miasta. Wykorzystując, nawet najbardziej wymyślne i nowoczesne narzędzia perswazji, nie da się przekonać nikogo, że miasto wygląda i funkcjonuje inaczej niż przedstawia to stan faktyczny. Jeśli chcemy potraktować miasto jako produkt, musimy sprawić, aby ten produkt był dobry. Pisałem nieco na ten temat w rozdziale „Miasto — marka inna od wszystkich”.

Aby przekonać mieszkańców do tego, żeby stali się ambasadorami swojej marki, należy wyjść do nich i sprawić, aby byli oni współtwórcami swojej marki i przyszłego sukcesu swojego miasta.

Marka nie może być tylko piękną fasadą, za którą niczego nie ma. Pochodzę z małego miasteczka w województwie łódzkim. W okresie Królestwa Kongresowego, zapadła decyzja, że centrum miasta ma być przebudowane, a drewniana zabudowa zastąpiona murowaną. Niestety pieniędzy było zbyt mało — zresztą część z nich została po prostu ukradziona przez jednego z zaangażowanych w proces przebudowy inżyniera. Aby jednak pokazać, że miasto mimo wszystko zostało przebudowane, do drewnianych budynków dobudowano tylko murowane fasady od strony głównej ulicy. Nawet do parterowych domków dobudowywano piętrowe fasady, aby nadać im wielkomiejski charakter.

W ten sposób często budowane są marki naszych miejscowości. Ładne logo, hasło (o nich nieco później), do tego piękny spot i kampania za kilkaset tysięcy złotych, a po przekroczeniu progu wciąż skromny, mały domek, który ma się nijak do tego co chwilę temu widzieliśmy.

Przeprowadzając kampanię złożyliśmy odbiorcy obietnicę, której świadomie nie dotrzymaliśmy. Taki turysta staje się automatycznie antyambasadorem naszej marki.

Zbudujmy więc porządny produkt. Mam świadomość tego, że nie ma w naszym kraju miasta idealnego, które byłoby stać na wszystko, a więc na sprawienie, aby wszystkie aktywa funkcjonowały idealnie i wszystkich zadawalały w równy sposób. Ale przecież budując markę i myśląc o przyszłej kampanii, chcemy wysłać do odbiorców jeden, prosty, konkretny i zrozumiały komunikat. Chcemy pokazać to, co nas faktycznie wyróżnia. Sprawmy więc, abyśmy właśnie w tej dziedzinie byli wyjątkowi, a cała reszta niech po prostu sprawnie funkcjonuje na przyzwoitym poziomie.

Dzięki turystom i inwestorom będziecie mieli więcej pieniędzy, aby inwestować również w te dziedziny, które aktualnie może jeszcze niedomagają, ale nie są też waszą wizytówką. Jednak produkt, który ma być waszym magnesem, musi być dopracowany i was wyróżniać. Musicie o nim myśleć kompleksowo.

Jeśli przyciągać ma kultura i rozrywka, to kalendarz tych wydarzeń musi być bogaty i oryginalny. Jeśli rekreacja, to oferta także musi być szeroka. Nie zapominajcie też o miejscach, w których można coś zjeść i noclegach.

Już przed EURO 2012 przestrzegałem samorządy, które czekały na turystów z całego świata (te, które nie były ani gospodarzami, ani centrami pobytowo-treningowymi), że aby na tych turystach zarobić, należy coś konkretnego im zaproponować.

Wiele samorządów nie ma żadnej oferty dla turystów, a już na pewno nie ma takiej, na której ktokolwiek mógłby zarobić, a turysta, nawet gdyby chciał, nie ma gdzie pieniędzy wydać. Ostatecznie nasz turysta przyjeżdża do danego miasta, zagląda do kościoła, spaceruje po centrum, ewentualnie

zagląda do muzeum, niezbyt chętnie kupując do niego bilet, i z miasta wyjeżdża.

Samorządowcy, hotelarze i restauratorzy są rozgoryczeni, że z turystów nie ma pieniędzy, nikt nie zwraca jednak uwagi na fakt, że turysta nie miał gdzie pieniędzy zostawić, bo tak naprawdę nikt nie chciał mu sprzedać niczego atrakcyjnego, za co on chciałby zapłacić. Czegoś, czego mógłby doświadczyć, co utkwiłoby na długo w jego pamięci, o czym mógłby opowiadać. Oczywiście nie sam samorząd musi przygotowywać te wszystkie produkty i atrakcje. Jednak jako podmiot odpowiedzialny i kreujący markę, powinien stymulować osoby, firmy i organizacje do tego, by to one przygotowały odpowiednią ofertę.

Warto się zastanowić, dlaczego przez lata nikt nie jeździł do Bałtowa, a kiedy pojawiły się tam dinozaury, zaczęli przyjeżdżać też ludzie? Dziś cała gmina żyje z turystyki. Każdy znajdzie dla siebie odpowiednią ofertę. Turysta nie jest w stanie się nudzić, a w zamian za odpowiednią rozrywkę i naukę jest skłonny płacić.

> „Rozwój nie jest czymś co „należy się" lokalnym społecznościom, rozwój jest czymś, co wszystkie podmioty muszą w zgodzie wypracować"[20].

Marketing terytorialny, czy promocja?

W Urzędzie Miasta Radomia, w kancelarii prezydenta, znajduje się referat ds. Marketingu Miasta oraz wieloosobowe stanowisko ds. Marki Radom. Także w Lublinie to kancelaria prezydenta odpowiada za budowanie, zarządzanie i promocję marki Miasta Lublin. W Tarnowie mamy Wydział Marki Miasta. W Szczecinie za budowanie marki miasta, ale także promocję, odpowiada Wydział Komunikacji Społecznej i

Marketingowej Szczecina. Referat Marketingu Turystycznego istnieje również w urzędzie miasta Krakowa. Wydziały marketingu istnieją także w mniejszych miastach m.in. w Trzebini, Bartoszycach czy Legionowie.

Być może ktoś zapyta teraz, dlaczego w rozdziale „Marketing terytorialny, czy promocja" wymieniłem kilka miast, w których znajdują się wydziały ds. marki lub marketingu? Otóż odpowiedź jest bardzo prosta. Większość samorządów w Polsce, wcale nie zajmuje się marketingiem terytorialnym (zgodnie choćby z zasadami, które znajdziecie w akademickim podręczniku do marketingu terytorialnego prof. Andrzeja Szromnika), a jedynie promocją.

Nawet te samorządy, które posiadają wydziały marketingu, zazwyczaj także sprowadzają swoją działalność do promocji. Niekiedy organizują one również imprezy plenerowe (święto miasta, czy jarmark świąteczny), gdyż są one uznawane za najważniejsze wydarzenia promocyjne miasta. Dlaczego więc od wielu lat mówimy o marketingu terytorialnym mając tak naprawdę na myśli promocję?

W moim przekonaniu u podstaw tego problemu leży prawo, czyli ustawa o samorządzie terytorialnym i czysto biurokratyczne podejście do wszelkich prawnych zapisów. Większość samorządów, nie chcąc narażać się na przekroczenie zapisów ustawowych, woli zajmować się dokładnie tym o czym mówi ustawa, a ta o orientacji marketingowej i budowaniu marki miejsca nic nie mówi.

W rozdziale drugim, artykuł 7 tejże ustawy, która jest najważniejszym aktem prawnym, na podstawie którego funkcjonują polskie samorządy, wymienione są zadania własne gminy. W podpunkcie 18 (art. 7) literalnie wymieniona jest promocja gminy[21].

Kto odpowiada za marketing będący promocją?

Umiejscowienie wydziału, czy też referatu promocji w kancelarii prezydenta, nie jest wcale złą praktyką. Pod warunkiem, że prezydent rozumie rolę marketingu szerzej, niż tylko promocję miasta.

Generalnie, to samorządowy lider odpowiada za budowanie marki miejsca, zwłaszcza od 2002 roku, czyli pierwszych bezpośrednich wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Dzięki wyborom bezpośrednim, samorządowy lider posiada nie tylko stosunkowo duże uprawnienia nadane mu z mocy prawa, ale również, co w przypadku budowania marki miejsca może okazać się nawet ważniejsze, społeczny mandat do tego, aby stać się prawdziwym liderem marki, czyli kimś na kształt product managera w przypadku marek komercyjnych.

I to właśnie dlatego, że obecnie burmistrz, wójt, prezydent posiadają bardzo szerokie i samodzielne kompetencje w zakresie kreowania marki miasta (wcześniej większość decyzji podejmowanych była kolegialnie przez zarząd, a sam lider stawał się zakładnikiem rady, przez którą był wybierany), mogą podejmować sami wiążące decyzje, zwłaszcza wtedy, gdy mają one nieco kontrowersyjny charakter.

Najlepszym przykładem niech będzie kampania Poznania z 2011 roku „Poznań szuka najlepszych”, kiedy to stolica Wielkopolski poszukiwała najlepszych maturzystów, którzy chcieliby studiować w Poznaniu. Elementem tej kampanii był również konkurs, w którym najlepsi maturzyści mogli wygrać rok bezpłatnego studiowania w Poznaniu, a miasto w nagrodę oferowało pokrycie najważniejszych kosztów, związanych ze studiami w obcym mieście, czyli np. wynajmu mieszkania, czy zakupu biletu miejskiego. Na plakacie promocyjnym pojawił się plemnik kierujący się do gwiazdki, a więc do znaku promującego Poznań[22].

Kampania ta wzbudziła sporo kontrowersji w lokalnych i ogólnopolskich mediach. Nie ma w tym niczego zaskakującego, gdyż każda

akcja promocyjna miast i regionów, która budzi choćby minimalne emocje (a przecież najsilniejsze marki właśnie przede wszystkim na emocjach są budowane), jest szeroko komentowana. Jeśli prezydent nie jest silnym i samodzielnym liderem. Jeśli nie korzysta z przysługujących mu praw. Jeśli woli sprawować swój urząd nikomu się nie narażając, to na żadne emocje i kontrowersje nie pozwoli. Dlatego też większość kampanii jest nudnych, bez wyrazu i takich, które po zmianie logo i nazwy w spocie, czy na billboardzie, spokojnie mogłoby „udawać" inną miejscowość.

Wróćmy jednak do Poznania i budzącej emocje kampanii tego miasta, skierowanej do przyszłych studentów. Z tego co wiem, tuż przed startem kampanii, jeden z wiceprezydentów Poznania ostro protestował przeciw takiej kreacji, gdyż, jak twierdził, to nie wypada, aby miasto promowało się w ten sposób.

I zapewne kampanii by nie przeprowadzono, a na plakatach zamiast plemnika, pojawiliby się uśmiechnięci, młodzi ludzie z indeksami w ręku, gdyby nie wcześniejsza akceptacja prezydenta Ryszarda Grobelnego, któremu podlegał wydział promocji. Prezydent nie ugiął się pod naciskami nawet swoich najbliższych współpracowników (warto pamiętać o tym, że wiceprezydentów powołuje — zatrudnia — prezydent i zawsze może ich bez niczyjej zgody zwolnić) i dzięki temu kampania została przeprowadzona, a szeroka debata na jej temat w mediach, tylko wzmocniła jej przekaz. Sama zaś kreacja przykuwała uwagę młodych ludzi, którzy przecież w czasie studiów nie tylko się uczą, ale również poznają dorosłe życie i miasto, w którym studiują. Często osiedlają się w nim, zakładają rodzinę i zostają już na całe życie.

O tym jak miasta zabiegają o studentów i ile na nich zarabiają, w dalszej części tej książki.

Strategia marki, czy strategia promocji?

Bardzo często i zupełnie niesłusznie, używamy zamiennie określeń „strategia marki” i „strategia promocji”. Dobrze by było, gdyby samorządy najpierw opracowywały strategię marki, a dopiero na jej podstawie strategię promocji. Niestety nie jest to wcale takie oczywiste. Dlatego większość miast i miasteczek, a także województw, posiada przede wszystkim strategię promocji, gdyż jak pisałem wyżej, to wydziały promocji są odpowiedzialne za jej przygotowanie i wdrażanie.

Z badań przeprowadzonych pod koniec 2011 roku przez Instytut Badawczy IPC, wynika, że 51 proc. jednostek samorządu terytorialnego nie posiada strategii promocji, a 9 proc. nie wie, czy taki dokument istnieje.

Na podstawie jakich dokumentów pracują wybrane samorządy[23]?

- **Biała Podlaska:** Strategia Marki Gospodarczej Miasta.
- **Białystok:** Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku.
- **Częstochowa:** aktualnie przygotowuje Strategię Promocji Turystycznej.
- **Gdańsk:** Strategia Marki Gdańsk.
- **Gorzów Wielkopolski:** Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Gorzów.
- **Katowice:** Strategia promocji.
- **Koszalin:** Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009-2014.
- **Kraków:** Strategia promocji. Miasto posiada strategię budowania gospodarczej marki Miasta (Kraków to Business), w ramach której prowadzone są wszystkie działania komunikacji ze środowiskami gospodarczymi i rozwijane są marki prezentujące wizerunek Krakowa jako miasta stawiającego na wysokie kompetencje w biznesie (Efektywni) oraz ważnego ośrodka naukowego i akademickiego (Study in Krakow).
- **Lublin:** Marka Lublin. Dokument strategiczny.
- **Łódź:** Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016.
- **Olsztyn:** Strategia promocji.

- **Przemyśl:** Strategia Rozwoju Turystyki dla Miasta na lata 2008-2013.
- **Rybnik:** działania promocyjne prowadzone są m.in. w oparciu o wytyczne Strategii Rozwoju Miasta.
- **Rzeszów:** Strategia Marki Rzeszów na lata 2008-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013.
- **Sandomierz:** Strategia Promocji Miasta Sandomierza na lata 2010-2013.
- **Suwałki:** Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015.
- **Tarnów:** Strategia Rozwoju Miasta Tarnowa 2020, w której określone są kierunki rozwoju i osie priorytetowe, w oparciu o które samorząd buduje oraz wzmacnia markę Tarnów, podporządkowując temu swoje działania promocyjne.
- **Toruń:** Strategia promocji miasta Torunia.
- **Warszawa:** Strategia dla marki, jak wynika z zapowiedzi władz miasta, nie będzie czymś wyodrębnionym, lecz zintegrowaną częścią nowej strategii miasta.
- **Wrocław:** Strategia Rozwoju Wrocławia „Wrocław w perspektywie 2020 plus".
- **Lubelskie:** Strategia marki województwa lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008-2020.
- **Małopolska:** podczas prac nad Strategią Rozwoju Małopolski na lata 2013-2020 został opracowany program strategiczny „Marketing Terytorialny".
- **Pomorze Zachodnie:** zaktualizowany w tym roku dokument „Strategia Marki Województwa Zachodniopomorskiego", w którym znajdują się rozdziały: Koncepcja pozycjonowania marki, System tożsamości marki, Koncepcja wdrożenia marki oraz Korelacja strategii marki z programem strategicznym „Marketing Terytorialny".
- **Świętokrzyskie:** obowiązujące obecnie dokumenty ważne dla rozwoju turystyki to: „Strategia rozwoju turystyki dla województwa świętokrzyskiego na lata 2006-2014", „Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej

dla województwa świętokrzyskiego na lata 2008-2013”, „Program operacyjny rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie świętokrzyskim”, „Program promocji i rozwoju tras rowerowych w Polsce Wschodniej na lata 2013-2020” wraz z „Planem Komunikacji Marketingowej”.

Po co Jednostce Samorządu Terytorialnego strategia?

Ryszard Grobelny, prezydent Poznania w latach 1998-2014 udzielił chyba najprostszej odpowiedzi na to pytanie.

> „Zwykle jest tak, że do urzędu przychodzą różni ludzie z określoną ofertą i oczekują jej akceptacji. Tak właśnie jest z promocją. Pojawia się mnóstwo dobrych pomysłów, tylko na większość z nich, trzeba niestety odpowiedzieć „nie”. Trzeba mieć takie kryterium, na podstawie którego wielu mówi się „nie”, a nielicznym „tak”. Temu właśnie służy strategia promocji”[24].

Zazwyczaj większość samorządów i samorządowych liderów, posiada wizję i cel, do którego chcą dążyć. Spisanie ich w jednym dokumencie i dokładne rozpisanie działań na kilka lat, oznacza jednoczesną zgodę najważniejszych aktorów na realizację wybranej wizji[25].

Dzięki strategii możemy wyznaczyć priorytety i kolejność poszczególnych działań, a także opierając się na jej zapisach uniknąć wielu walk politycznych. Dokument ten pozwala również przewidzieć wiele potencjalnych zagrożeń, nim one jeszcze wystąpią. Wzrasta także wiarygodność wobec partnerów zewnętrznych, z którymi JST musi współpracować, chcąc się rozwijać i bogacić[26].

Zatem strategia to nic innego jak plan, który wykorzystując potencjał i zasoby danego terytorium, przy wykorzystaniu odpowiednich metod i

narzędzi, pozwala osiągnąć wyznaczone cele w określonym czasie[27]. Dziś nie trzeba już chyba nikogo przekonywać, że miasto nie może rozwijać się bez planu. Dlatego wiele samorządów posiada już odpowiednie dokumenty strategiczne.

Jakich problemów nie rozwiązuje strategia?

Czytając wcześniejszy rozdział, można by odnieść wrażenie (błędne), że strategia jest cudownym panaceum na wszelkie zło:

- wskazuje zasoby i potencjał;
- wyznacza cele;
- wymienia narzędzia, którymi można cele osiągnąć;
- wszystkie działania rozpisuje w czasie i pokazuje kiedy oraz jakimi metodami, mierzyć efektywność działań;
- jest także narzędziem, które ułatwia mówienie „nie”, zwłaszcza w przypadku wszelkiego rodzaju zawirowań politycznych i zmiany władzy.

Nic jednak nie dzieje się samo, a sam dokument to tylko kilkadziesiąt zapisanych kartek papieru. Strategia staje się idealnym narzędziem prorozwojowym dopiero wtedy, gdy jej zapisy są faktycznie wdrażane.

Niektóre, już w chwili ujrzenia światła dziennego, stają się tzw. „półkownikami” i służą tylko do tego, aby w dokumentach aplikacyjnych o różnego rodzaju dotacje umieszczać dopisek „zgodne ze strategią...”, co ułatwia pozyskiwanie pieniędzy.

Pewne strategie już w dniu ich oficjalnej prezentacji, otrzymują tak bardzo negatywną ocenę, że aż trudno sobie wyobrazić, aby były one wdrażane. Z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w 2012 roku w Elblągu. Chyba żadna strategia nie spotkała się z taką ostrą krytyką, jak ta. Oczywiście nie krytykowano samej strategii, gdyż ani nikt jej nie czytał,

ani też za bardzo jej nie rozumiał. Krytykowane było logo, za 150 tys. zł, które w dniu prezentacji, pojawiło się niemal w każdym miejscu na głównej ulicy miasta. Oczywiście to nie logo, które się nie podobało mieszkańcom, opozycji i dziennikarzom, kosztowało 150 tys. zł, a cała strategia wraz z logo. Fala krytyki jednak tak się rozkręciła, że krytykowano wszystko, bez próby zrozumienia założeń strategii.

Nie można rzecz jasna winić za taki stan rzeczy tylko krytykujących, a może właśnie oni byli najmniej winni. Władze Elbląga i agencja, która strategię przygotowała, popełniły kardynalny błąd. 3 Nie zaproszono lokalnych liderów opinii, w tym dziennikarzy do prac przy tej strategii. Stworzenie swego rodzaju koalicji rozumiejącej i popierającej założenia strategii, pozwoliłoby uniknąć, albo przynajmniej zminimalizować falę krytyki.

Właśnie z takiego rozwiązania skorzystano w Radomiu. Tam stworzono specjalny zespół, w którego składzie pracowali również radni opozycyjni i ich rolą było przekonanie swoich partyjnych, czy też klubowych kolegów, do poparcia tej idei.

Nie jest również prawdą, że posiadanie strategii, staje się ochroną przed nagłą zmianą koncepcji, spowodowaną zmianą lokalnej władzy. Każdy nowy prezydent, może spokojnie zmienić strategię — zlecić opracowanie nowej, albo zwyczajnie zakazać realizacji dotychczasowej. Nie jest to być może najszczęśliwsze, gdyż w ten sposób pieniądze, które dotychczas zostały wydane, po prostu uznajemy za wyrzucone w błoto.

Andrzej Nowakowski, który został w 2010 roku wybrany na prezydenta Płocka, tak mówił o strategii przyjętej przez swojego poprzednika:

> „Przygotowana przez agencję Eskadra strategia promocji Płocka opiera się na badaniach, wiedzy i doświadczeniu pracowników agencji, w dużej mierze odzwierciedla pewną wizję

> poprzedniego prezydenta, z którą zapisane w strategii kierunki działania musiały być zgodne (...). Moja wizja promowania Płocka różni się od tego, co proponowały poprzednie władze”[28].

Nieco podobnie sytuacja wygląda aktualnie w Poznaniu, po zmianie władzy w wyniku wyborów samorządowych z 2014 roku. Cytowanego kilka stron wcześniej Ryszarda Grobelnego, zastąpił Jacek Jaśkowiak, któremu nie podoba się funkcjonujące od 2009 roku hasło „Poznań — miast know-how”. Niestety do końca nie wiadomo, czy nowy prezydent Poznania chce zmienić tylko hasło, czy także całą strategię.

W jednym z artykułów, który ukazał się w lokalnej prasie, możemy przeczytać jedynie wypowiedź byłego już szefa poznańskiej promocji:

> „Każda strategia wymaga modernizacji wraz z upływającym czasem i zmieniającymi się warunkami społecznymi — mówi Łukasz Goździor, dyrektor biura promocji miasta. — Rewizja obecnej i tak była planowana na 2016 rok, teraz po prostu przyspieszymy prace nad modyfikacjami. Ich kierunek nie jest jeszcze przesądzony, ale rzeczywiście dyskutujemy już o nowym haśle — dodaje”[29].

Więcej o haśle i logo miasta w procesie budowy marki terytorialnej, przeczytasz w kolejnych rozdziałach.

Ile kosztuje strategia?

Pieniądze pobudzają wyobraźnię. Zwłaszcza cudze pieniądze.

Nie było warsztatu, konferencji, czy innego spotkania, w którym bym uczestniczył i nie usłyszał pytania: „Ile trzeba zapłacić za profesjonalną strategię?” Pytanie bardzo trafne i logiczne. Problem jednak w tym, że nie ma na nie dobrej odpowiedzi.

W przypadku budowy drogi, czy chodnika sprawa jest dość oczywista. Nie ma większych problemów w oszacowaniu kosztów materiałów i robocizny, aby z dużym prawdopodobieństwem oszacować przybliżony koszt realizacji inwestycji.

Znacznie gorzej jest w przypadku wszelkiego rodzaju zleceń, w których podstawowy wpływ na cenę ma wiedza i doświadczenie. Koszty, związane z przygotowaniem strategii, uzależnione są jednak przede wszystkim od dwóch czynników — wielkości miasta i zakresu badań.

Nie twierdzę, że strategie wykonane za mniej niż 40 tys. zł, są strategiami złymi. Każdy taki dokument wymaga indywidualnej oceny. Nie chcę również wyrokować, że nieznana nikomu agencja, nie jest w stanie wykonać bardzo dobrej pracy i opracować świetnej strategii.

Z moich doświadczeń i obserwacji wynika jednak, że czołowe polskie agencje zajmujące się marketingiem terytorialnym na poziomie strategicznym, raczej nie realizują projektów za mniej niż wspomniane 40 tys. zł. Za taką kwotę nikt nie podejmie się przeprowadzenia profesjonalnych badań marketingowych. Około 50 tys. zł za swoje strategie płacą zazwyczaj miasta liczące nie więcej niż 20-30 tys. mieszkańców. Kwota ta wynika oczywiście z przepisów dotyczących zamówień publicznych, czyli możliwości zlecenia pewnych działań w tzw. procedurze „z wolnej ręki”, bez konieczności ogłaszania przetargu.

Spotkałem się też z takimi miastami, które ewidentnie obchodzą prawo, ale jak pokazuje praktyka w sposób możliwy do przeprowadzenia bez najmniejszych konsekwencji prawnych dla kogokolwiek. Zlecenie jest dzielone na dwie, wydawać by się mogło zupełnie odrębne części. Każda z nich wyceniana jest na wspomniane wyżej czterdzieści kilka tysięcy złotych, a oba zlecenia trafiają do tej samej firmy, która z góry ma je obiecane. Dzięki czemu strategia kosztuje nie 45, a 90 tys. zł. Miejmy

nadzieję, że są to jednak tylko przypadki na polskiej mapie marketingu miejsc.

Większość samorządów, rozstrzygając przetarg publiczny, zgodnie z prawem podaje kwoty, które zaproponował zwycięzca. Dla przykładu Radom, za strategię, którą przygotowała krakowska agencja DEMO Effective Launching zapłacił ok. 400 tys. zł, zaś Łódź niemal 600 tys. zł. Niewielki Augustów za strategię, którą podobnie jak w dwóch poprzednich przypadkach opracowywała agencja DEMO, zapłacił jedynie 45 tys. zł.

Dla Legnicy pracowała również krakowska agencja ESKADRA, której pracownicy są autorami chyba największej liczby strategii w Polsce (pracowali m.in. dla: Białegostoku, Olsztyna, Torunia, Płocka, Rawy Mazowieckiej i wielu, wielu innych). Za jej opracowanie zainkasowali oni 177 tys. zł. Dla Poznania pracowało konsorcjum firm: agencja Just i Instytut Kreowania Ekonomii Regionów. Za dokument samorząd zapłacił ok. 700 tys. zł.

Niedawno, „Gazeta Wyborcza” dokonała wyliczeń ile wybrane samorządy wydały na „logo”. Specjalnie słowo logo napisałem w cudzysłowie, gdyż zazwyczaj samorządy wydają te kwoty na strategię, wraz z logo i hasłem promocyjnym.

W 2004 roku na znak promocyjny Warszawy — syrenkę z hasłem „Zakochaj się w Warszawie” — wydano 195 tys. zł. Cztery lata później Szczecin wydał na swój znak promocyjny 488 tys. zł, a w 2013 roku łódzkie zapłaciło za swoje logo 799 tys. zł (85 proc. tej kwoty pochodziło ze środków unijnych)[30].

Z tego artykułu wynika, że poszczególne agencje zarobiły na współpracy z samorządami następujące kwoty:

- BNA — 1,38 mln zł;
- Eskadra — 650 tys. zł;
- Studio Bakalie — 400 tys. zł;

- Demo Effective Launching — 398 tys. zł;
- Agencja Reklamowa Just — 300 tys. zł;
- Dom Marki Max von Jastrov — 239 tys. zł.

Zalecam jednak podchodzić do tego zestawienia z dużą ostrożnością, gdyż porównując je z kwotami, które podałem wyżej, od razu widać, że „coś tu nie gra”. Tak naprawdę nie wiemy, jakiego typu zlecenia składają się na te kwoty. Trudno powiedzieć, czy są to pieniądze, które trafiły do agencji za opracowanie logo, napisanie strategii, czy np. programu promocji.

Ile miasta wydają na promocję?

Na promocję, nie ważne czy mówimy o samorządzie, czy też komercyjnym produkcie, wydać można każde pieniądze. Najważniejsze jednak, by były to wydatki efektywne, a z tym właśnie w przypadku JST, bywa już różnie. Zwłaszcza, że niewiele z miast i regionów prowadzi profesjonalne badania efektów podejmowanych przez siebie działań promocyjnych, co postaram się udowodnić w drugiej części tej książki.

W 2016 roku polskie samorządy na działania promocyjne wydały 666,6 mln zł. To dane z Ministerstwa Finansów. Rok wcześniej (2015) była to kwota o 10 mln niższa, a dla porównania, w roku 2011 samorządy na działania promocyjne przeznaczyły 684 mln zł. Mniejsze wydatki wynikają głównie z mniejszych możliwości pozyskania przez samorządy pieniędzy z funduszy unijnych, właśnie na promocję.

Poniższe zestawienie przedstawia wysokość budżetu poszczególnych samorządów wojewódzkich i miejskich z 2016 roku, najistotniejsze wydatki oraz plan na 2017 rok[31].

WOJEWÓDZTWO DOLNOŚLĄSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 3,78 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- koprodukcja dwunastoodcinkowego serialu kryminalnego pt. „Komisja morderstw” TVP,
- kampania promocyjna na terenie Portu Lotniczego we Wrocławiu — ekspozycja materiałów reklamowych,
- produkcja i emisja w TVP cyklu 8 odcinków audycji „Ferie w Polsce”,
- aktualizacja „Strategii komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2016-2020”.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 4,62 mln zł.

WROCŁAW

Budżet na promocję w 2016 roku: 8 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- „Europa na widelcu” — 780 tys. zł,
- Wrocławski Festiwal Krasnoludków — 150 tys. zł,
- Międzynarodowy Festiwal Kryminału — 500 tys. zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 8 mln zł.

JELENIA GÓRA

Budżet na promocję w 2016 roku: 562 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja miasta przez klub sportowy KPR — ekstraklasa piłki ręcznej kobiet,
- umowa sponsoringowo-wizerunkowa dotycząca wykorzystania wizerunku w działaniach marketingowych (Maja Włoszczowska),
- Akcja Segregacja — Kampania edukacji ekologicznej. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 329 tys. zł.

KARPACZ

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Mistrzostwa Polski Parlamentarzystów i Samorządowców — 202 tys. zł,
- impreza miejska „Karpacz Cover Party” — ok. 70 tys. zł,
- dofinansowanie imprezy „Polish Bike Week — Piknik Entuzjastów Harley Davidson” — ok. 55 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 rok: 1,3 mln zł.

LEGNICA

Budżet na promocję w 2016 roku: 716,7 tys. zł. Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- projekt „Magiczna Legnica” — wydawnictwo i projekt wg. malarstwa Jarosława Jaśnikowskiego,
- projekt Legnica Kibicuje,
- projekt LegnicArt.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 645 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- koncepcja promocji oferty turystycznej województwa kujawsko-pomorskiego. Projekt turystyczny Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej — Konstelacje dobrych miejsc,
- Wieś-Ci z Konstelacji dobrych miejsc.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 2 mln zł.

BYDGOSZCZ

Budżet na promocję w 2016 roku: 12,7 mln zł wykonanie

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja gospodarcza 750 tys. zł — promocja potencjału inwestycyjnego Bydgoszczy poprzez platformę internetową, publikacje medialne, organizację i udział w krajowych i międzynarodowych wydarzeniach targowo-konferencyjnych oraz bezpośrednich spotkaniach biznesowych,
- promocja przez współpracę w zakresie popularyzacji sportów żużlowych w Bydgoszczy — 2 mln zł,
- działania promocyjne miasta poprzez kulturę — wydarzenia kulturalne o zasięgu międzynarodowym — Festiwal Camerimage — 2,5 mln zł,
- promocja miasta poprzez międzynarodowe połączenia lotnicze — 1,6 mln zł,
- konkurs projektów mających szczególne znaczenie dla promocji i wizerunku Bydgoszczy — 517,5 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 14,2 mln zł.

TORUŃ

Budżet na promocję w 2016 roku: 13,2 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja walorów turystycznych miasta, kreowanie wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego turystycznie (udział w targach), usługi i gadżety promocyjne, organizacja imprez promocyjnych,
- promowanie miasta w kontaktach zewnętrznych (miasta partnerskie i bliźniacze) oraz przez akcje informacyjne (strony internetowe, Toruń SMS, informatory, aplikacje mobilne),
- promocja walorów inwestycyjnych i gospodarczych miasta (udział w targach, spotkania z przedsiębiorcami, organizacja konferencji Miasto Plus),
- promocja miasta za pośrednictwem linii lotniczych,
- promocja poprzez sport (finansowanie i współfinansowanie organizacji i promocji imprez sportowych o zasięgu ogólnopolskim

i międzynarodowym (w tym: Mistrzostwa Europy w Szermierce, II Halowy Mityng Lekkoatletyczny Copernicus Cup, Speedway Best Pairs Cup, Gala MMA XCage, Halowe Mistrzostwa Świata w Szermierce i wiele innych,
- promocja miasta i kształtowanie jego marki poprzez organizację i promocję wydarzeń kulturalnych, w tym m.in. Święto Miasta Festiwal Wizje, Festiwal Teatrów Ulicznych, Bella Skyway Festival, Festiwal Sztuki Faktu, Festiwal Piosenki i Ballady Filmowej i inne.

Do najdroższych działań promocyjnych 2016 roku należały:

- kampania promocyjna miasta za pośrednictwem linii lotniczych Ryanair,
- lokowanie produktu turystycznego gminy poprzez finansowanie produkcji filmu „Habit i zbroja”,
- współorganizacja gali telewizyjnej z udziałem Stinga i Anny Marii Jopek.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 15,4 mln zł.

WŁOCŁAWEK

Budżet na promocję w 2016 roku: 575 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 400 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 4,2 mln zł (Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego).

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Ambasador Województwa Lubelskiego — 249 tys. zł,
- IV Polski Kongres Przedsiębiorczości — 250 tys. zł,
- Festiwal Filmu i Sztuki DWA BRZEGI w Kazimierzu Dolnym — 150 tys. zł,
- Światowe Dni Młodzieży w ramach Dni w Diecezji Lubelskiej — 180 tys. zł,

- VIII Europejski Festiwal Smaku — 150 tys. zł,
- sfinansowanie działań promocyjnych regionu w filmie fabularnym „Wołyń” oraz w wydarzeniach towarzyszących jego promocji i rozpowszechnianiu — 150 tys. zł,
- Cavaliada Tour cykliczne halowe zawody jeździeckie w Hali Targów Lublin — 123 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,9 mln zł.

LUBLIN

Budżet na promocję w 2016 roku: 6 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Film „Volta” — pierwsza transza w wysokości 450 tys. zł przekazana w ramach Lubelskiego Funduszu Filmowego na realizację komedii łotrzykowskiej z historią w tle, według scenariusza i w reżyserii Juliusza Machulskiego. Akcja rozgrywa się głównie we współczesnym Lublinie. W głównych rolach zobaczymy m.in. Andrzeja Zielińskiego, Olgę Bołądź, Aleksandrę Domańską, a także Tomasza Kota, Roberta Więckiewicza i Marcina Dorocińskiego. Film będzie gotowy do dystrybucji około połowy 2017 roku,
- Carnaval Sztukmistrzów — kampania produktowa ok. 400 tys. zł. Carnaval to organizowane w ostatni weekend lipca wielkie widowisko z pogranicza teatru i nowego cyrku w przestrzeni miasta. Do Lublina zjeżdżają artyści i mistrzowie sztuki cyrkowej z całego świata. W tym roku Carnaval Sztukmistrzów będzie połączony z prestiżową Międzynarodową Konwencją Żonglerską, którą Lublin będzie gościł już po raz drugi,
- Lublin Sportival — promocja wydarzenia ponad 200 tys zł. Fetsiwal jest unikatowym wydarzeniem dla miłośników sportów ekstremalnych, podczas którego zabytkowe przestrzenie miasta stają się polem rywalizacji sportowej.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 8,2 mln zł.

WOJEWÓDZTWO LUBUSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 439,6 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Święto Województwa Lubuskiego. Koncert Emira Kusturicy, wyprawa ścieżką goeturystyczną po terenach dawnej kopalni Babina, warsztaty ceramiki i gra terenowa „Odkrywamy tajemnice Parku Mużakowskiego” — to tylko przykłady atrakcji, które czekały na uczestników święta odbywającego się 25 czerwca 2016 r.,
- Święto Młodego Wina. 11 listopada 2016 r. Lubuskie Centrum Winiarstwa w Zaborze odwiedziły prawdziwe tłumy miłośników lubuskiego wina. Wszystko za sprawą I Święta Lubuskiego Młodego Wina. Blisko dwudziestu regionalnych winiarzy zaprezentowało, ofertę swoich winnic. Były wykłady, prelekcje i degustacje, także tradycyjnie podawanej w tym dniu gęsiny. Każda pełnoletnia osoba, która 11 listopada odwiedziła Centrum miała możliwość wzięcia udziału w degustacjach trunków powstających w województwie lubuskim,
- MŁODZI ON-LIFE. Więcej na temat tego projektu w drugiej części naszego raportu.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 502,9 tys. zł.

Ponadto Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego realizuje dwa projekty promocyjne:

- „Promocja gospodarcza województwa lubuskiego poprzez organizację kampanii promocyjnych sektora turystycznego o zasięgu krajowym i międzynarodowym oraz regionalnych targów turystycznych” — na 2017 rok zaplanowano 950 tys. zł (wartość projektu na lata 2017-2018 wynosi 2,6 mln zł),
- „Kompleksowa promocja potencjału gospodarczego województwa lubuskiego poprzez kampanie promocyjne o zasięgu krajowym i międzynarodowym” — na 2017 r. zaplanowano 1,9 mln zł (wartość projektu na lata 2017-2018 wynosi 2,4 mln zł).

GORZÓW WIELKOPOLSKI

Budżet na promocję w 2016 roku: 467,6 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- aktualizacja i prezentacja Strategii Zarządzania Marką Gorzów — 179,7 tys. zł,
- wydawnictwo bezpłatnego miejskiego miesięcznika informacyjnego „Gorzowskie Wiadomości Samorządowe” — 78,6 tys. zł,
- kampania promocyjna Dni Gorzowa — 63,4 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 505 tys. zł.

ZIELONA GÓRA

Budżet na promocję w 2016 roku: 2,8 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- dotacja celowa na pomoc między JST,
- kampanie reklamowe, wydawnictwa promocyjne i reklamowe,
- zakup materiałów promocyjnych.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 885 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 4,5 mln zł (budżet Wydziału Promocji i Referatu ePromocji).

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- działania w social mediach z udziałem blogerów oraz influencerów, którzy w ramach kampanii przygotowywali i publikowali treści (video, zdjęcia, tekst) na swoich kanałach komunikacji (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, blogosfera). W akcjach udział wzięli: Znaj Kraj, Ugotowani.tv, Siostry AdiHD, Jelenie Jaja. Zasięg poszczególnych akcji: Siostry

ADiHD — 89 428, Znaj Kraj — 122 220, Jelenie Jaja — 244 733, Ugotowani.tv — 53 297. Łączne zasięgi 509 678,

- działania promocyjne na youtubowym kanale Promuje Łódzkie. Powstało już 60 odcinków prezentujących cotygodniowe newsy w filmowym skrócie. „Flesz Nius" czyli przegląd najciekawszych wydarzeń w regionie łódzkim gromadzi ponad 2 tys. widzów na Facebooku i w serwisie YouTube. Powstało 8 odcinków „Mamy to w Łódzkiem". Najpopularniejszy z cyklu wywiadów okazał się odcinek opublikowany 12 grudnia 2016 roku, którego gościem była Joanna Ferdynus-Gołuszko czyli Maxineczka. W marcu 2017 r. odcinek osiągnął ponad 60 tys. wyświetleń,
- promocja regionu podczas Światowych Dni Młodzieży. W trakcie ŚDM 2016, województwo łódzkie gościło kilkanaście tysięcy gości z całego świata. Wszyscy uczestnicy ŚDM 2016 w Łódzkiem byli przewożeni Łódzką Koleją Aglomeracyjną do Krakowa. Pociągi ŁKA są wyposażone w bezpłatne wi-fi. Każda osoba, korzystająca z wi-fi była łączona ze stroną welcome.lodzkie.pl. Na stronie były podpięte kody remarketingowe Facebooka i Google'a. Dzięki temu województwo pozyskało bazę kilku tysięcy zagranicznych gości, których ponownie zaprosi od odwiedzenia regionu,
- organizacja wydarzeń własnych: Festiwal Myślenia Projektowego, Forum Promocji, Mixer Regionalny Łódzkie 2016.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 4,2 mln zł.

ŁÓDŹ

Budżet na promocję w 2016 roku: 16,1 mln zł (w tym dotacja dla Łódzkiego Centrum Wydarzeń 11,3 mln zł).

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Międzynarodowy Festiwal Designu „Łódź Design Festival" — 700 tys. zł,
- promocja podczas imprez targowych MTŁ — 8 imprez — 400 tys. zł,
- World Communication Forum w Łodzi — 154 tys. zł,

- Gala Ambasadorów Kongresów Polskich — 93 tys. zł,
- Łódź Disco Fest — 130 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 14,8 mln zł (w tym dotacja dla ŁCW — 11,9 mln zł).

BEŁCHATÓW

Budżet na promocję w 2016 roku: 904 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

• realizacja usługi promocyjnej dla miasta Bełchatowa podczas meczów piłki nożnej i piłki siatkowej dwóch największych klubów sportowych w Bełchatowie: KPS Skra Bełchatów S.A oraz GKS Bełchatów S.A.,

- organizacja XXXVII Dni Bełchatowa,
- Festiwal Re:aktor połączony z Miejskimi Obchodami Dnia Dziecka.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 885 tys. zł.

PIOTRKÓW TRYBUNALSKI

Budżet na promocję w 2016 roku: 434,5 tys. zł. Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- udział miasta Piotrkowa Trybunalskiego w Targach Turystycznych w Poznaniu, Katowicach, Łodzi i Szczecinie,
- VideoMapping z okazji 800-lecia miasta,
- Imieniny Piotrków — Dni Miasta.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,1 mln zł.

SIERADZ

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,3 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Sieradz Open Hair Festival,

- Piłkarskie Kino Plenerowe z transmisjami na Rynku Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej z udziałem Polskiej Reprezentacji,
- jeden z etapów Międzynarodowego Wyścigu Kolarskiego „Solidarności” i Olimpijczyków,
- Festiwal Siedmiu Kultur.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 900 tys. zł.

SKIERNIEWICE

Budżet na promocję w 2016 roku: 806 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja 39. edycji Święta Kwiatów, Owoców i Warzyw wraz z przeprowadzeniem kampanii promocyjnej „Kwiatobus”,
- przygotowanie inwestycyjnej mapy miasta „Dzieje się w Skierniewicach” w formie publikacji oraz serwisu www. dziejesiewskierniewicach.pl,
- I faza przygotowań do obchodów 560-lecia miasta Skierniewice (m.in. opracowanie logotypu oraz elementów identyfikacji wizualnej).

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 950 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 6 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- nowy portal województwa małopolskiego — 128 tys. zł,
- kampania „Młodość to stan ducha” — kampania promocyjna Małopolski w kontekście Światowych Dni Młodzieży — 1,5 mln zł,
- „Małopolski Festiwal Smaku. Zjedz na Polu” — 950 tys. zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 8,2 mln zł.

KRAKÓW

Budżet na promocję w 2016 roku: 7 mln zł (Wydziału Promocji i Turystyki).

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania „Kraków. Cradle of Genius” organizowana na okoliczność Światowych Dni Młodzieży 2016,
- kampania „Blogerzy w Krakowie”,
- kampania „Budżet Obywatelski Miasta Krakowa”. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 8,5 mln zł.

NOWY SĄCZ

Budżet na promocję w 2016 roku: 500 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- wykonanie aplikacji mobilnej „Nowy Sącz”,
- organizacja Tygodnia Misyjnego Światowych Dni Młodzieży 2016 w Nowym Sączu,
- publikacja wydawnictwa „Panorama Sądeckiego Sportu”,
- organizacja Festiwalu Filmowego „Nowy Sącz — Nowe Kino 2016”,
- organizacja Tour de Pologne 2016 w Nowym Sączu. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 600 tys. zł.

ZABIERZÓW

Budżet na promocję w 2016 roku: 293 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- wydanie albumu „Gmina Zabierzów w rysunkach”,
- wydanie przewodnika „Rowerem po Gminie Zabierzów” z opisem tras rowerowych, szlaków turystycznych, walorów krajobrazowych i zabytków na terenie Gminy Zabierzów,
- mapy: Mapa Turystyczne Gminy Zabierzów w skali 1:25 000 na rewersie opis walorów przyrodniczych i krajobrazowych oraz historia sołectw i opis zabytków oraz Mapa Szlaki Turystyczne

Gminy Zabierzów w skali 1:50 000 na rewersie opis walorów przyrodniczych i krajobrazowych oraz historia sołectw i opis zabytków.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 276 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,4 mln zł.

„Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” — 1,3 mln zł,

„Kreowanie Marki Mazowsze serce Polski” — 71,8 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- XVII edycja konkursu Nagroda Marszałka Województwa Mazowieckiego, podczas którego nagradzani są wybitni mieszkańcy regionu za szczególne zasługi w zakresie promocji województwa mazowieckiego w kraju i na świecie. Nagroda pieniężna w wysokości 10 tys. zł,
- Kongres Promocji oraz X edycja Sejmiku Turystycznego Województwa Mazowieckiego.

Działania związane ze Światowymi Dniami Młodzieży:

- przekazanie mazowieckim diecezjom przewodnika w 8 językach pt. „Mazowsze przeżyj i poczuj. Szlak papieski i drogi Jakubowe na Mazowszu” wraz z drobnym upominkiem — nowoczesnym bidonem dla pielgrzymów,
- opracowanie wspólnego wzoru identyfikatora dla pielgrzymów z 6 diecezji, które znajdują się na terenie województwa mazowieckiego (płockiej, radomskiej, siedleckiej, łowickiej, łomżyńskiej i drohiczyńskiej), zabezpieczonego hologramem z logo „Mazovia”. Identyfikator umożliwiał darmowe wstępy do mazowieckich instytucji kultury oraz zapewniał darmowe przejazdy po województwie mazowieckim Kolejami Mazowieckimi, Warszawską Koleją Dojazdową oraz komunikacją miejską na terenie Warszawy,

- przygotowanie polsko-angielskiej aplikacji mobilnej „ŚDM Mazowsze”, przy użyciu której można było zwiedzać Mazowsze.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 2,2 mln zł.

WARSZAWA

Budżet na promocję w 2016 roku: 13,6 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- udział w wystawach, targach, imprezach — 7,6 mln zł,
- wydawnictwa, w tym multimedialne — 113,8 tys. zł,
- reklama w mediach, zakup materiałów promocyjnych oraz zarządzanie marką miasta Warszawy — 4,3 mln zł,
- promocja zagraniczna — 1,5 mln zł,
- reklama w mediach zagranicznych oraz promocja wizerunkowa miasta — 1,5 mln zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 23,7 mln zł.

CIECHANÓW

Budżet na promocję w 2016 roku: 322 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- piknik „Lato z Radiem”,
- Diecezjalne Obchody 1050. Rocznicy Chrztu Polski,
- Mazovia MTB Marathon,
- wydawanie „Gazety Samorządu Miasta Ciechanów”,
- wydawanie Kalendarza Miejskich Wydarzeń Wiosna/Lato. — zakup czasu antenowego w lokalnym radiu, materiały wideo, zakup gadżetów, plakatów, banerów.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 320 tys. zł.

OSTROŁĘKA

Budżet na promocję w 2016 roku: 226,9 tys. zł. Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- biuletyn informacyjny „Ostrołęka Samorządowa”,
- reklama w mediach regionalnych i Internecie,
- współpraca zagraniczna z miastami partnerskimi. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 200 tys. zł.

PŁOCK

Budżet na promocję w 2016 roku: 3 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja miasta przez drużynę piłki nożnej Wisła Płock, grającej w Ekstraklasie,
- promocja miasta przez drużynę piłki ręcznej ORLEN Wisła Płock, grającej w PGNiG Superlidze i VELUX Liga Mistrzów,
- promocja miasta podczas Drift Masters Grand Prix — zawodów w drifcie, które w 2016 roku dwukrotnie odbyły się w Płocku.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 2,5 mln zł.

RADOM

Budżet na promocję w 2016 roku: 2 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- emisja Radomskiego Magazynu Samorządowego w TV DAMI — 94 tys. zł,
- spotkanie biznesowe branży BSS tzw. „Radom Shooting Cup” — 86 tys. zł,
- wydanie ośmiostronicowego dodatku do „Gazety Wyborczej” o zasięgu ogólnopolskim, dotyczącego czterdziestej rocznicy Radomskiego Czerwca’76 — 73,8 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,7 mln zł.

WOJEWÓDZTWO OPOLSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 283 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Święto Województwa Opolskiego,
- konkurs Opolska Marka,
- Światowe Dni Młodzieży.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 510 tys. zł.

OPOLE

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania informacyjna „Nowe Opole”. Rozpoczęta w II poł. 2016 r. miała na celu rozwiać wątpliwości co do sugerowanych problemów związanych ze zmianami granic administracyjnych miasta. Była ona skierowana zarówno do mieszkańców Opola jak i sołectw, których przyłączenie było planowane od 1 stycznia 2017 r. Koszt kampanii to ok. 50 tys. zł,
- Magazyn Miejski „Opole i kropka”. Pierwszy numer magazynu skierowanego do mieszkańców ukazał się 1 stycznia 2016 r. Jego zadaniem jest zebranie ogromnej ilości wydarzeń, które dzieją się w mieście i zaprezentowanie ich w luźnej i atrakcyjnej formie. Koszt wydania „Kropki” to 50 tys. zł rocznie (koszt druku). Nakład jednego numeru to 5 tys. egz.,
- Kawiarenka z gwiazdami — trzydniowe wydarzenie na Rynku w Opolu podczas Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki, przygotowane przez Wydział Promocji i Muzeum Polskiej Piosenki. W ciągu trzech dni na scenie Kawiarenki pojawia się ok. 20-30 artystów. Koszty techniczne to ok. 50 tys. + honoraria.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,6 mln zł.

WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 3,6 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- współorganizacja wydarzenia „Kongres 590 — uwalniamy polski potencjał”,
- Europejski Kongres Robotyczny (ERC — European Robotics Congress),
- przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej województwa podkarpackiego podczas masowych imprez sportowych na najwyższym szczeblu rozgrywek w 2016 r. — rozgrywkach siatkarzy Asseco Resovii Rzeszów podczas meczów krajowych i międzynarodowych,
- otwarcie Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 5,8 mln zł

(w tym 3 mln zł na realizację projektu pt. „Promocja gospodarcza województwa podkarpackiego” w ramach RPO woj. podkarpackiego na lata 2014-2020).

RZESZÓW

Budżet na promocję w 2016 roku: 4,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja Rzeszowa w ramach występów Asseco Resovii Rzeszów w Plus Lidze, Pucharze Polski oraz podczas Final Four Ligi Mistrzów — 820 tys. zł (siatkówka),
- promocja Rzeszowa w ramach organizacji etapu Tour de Pologne z metą w Rzeszowie — 305 tys. zł (kolarstwo),
- promocja w ramach występów Developresu Rzeszów w ORLEN Lidze, Pucharze Polski — 300 tys. zł (siatkówka),
- promocja w ramach występów Stali Rzeszów w rozgrywkach żużlowych — 300 tys. zł (żużel).

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 7,17 mln zł.

JASŁO

Budżet na promocję w 2016 roku: 571 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- XI Międzynarodowe Dni Wina Jasło 2016 (24-28 sierpnia 2016 r.),
- wdrażanie strategii wizerunkowej — wykonanie 2 szt. „witaczy”,
- wykonanie filmów promocyjnych: „Akcja Pensjonat” — filmowa ekranizacja jednej z najbardziej spektakularnych akcji dywersyjnych polskiego podziemia, przeprowadzonej w czasie II wojny światowej, „Z Andrusem po Galicji — Jasło” — sfinansowanie nagrania i emisji jednego z odcinków serii filmów poświęconej miastom dawnej Galicji.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 857 tys. zł.

KROSNO

Budżet na promocję w 2016 roku: 496 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- działania mające na celu promocję krośnieńskiego rynku i jego aktywizację (różnorodne działania promocyjne, eventy, materiały) — 39,8 tys. zł,
- działania w telewizji ogólnopolskiej (w tym prognoza pogody na żywo i programy turystyczne): 59,2 tys. zł,
- promocja w stacji radiowej o zasięgu ogólnopolskim — 36,9 tys. zł,
- promocja wydarzeń w Internecie (portal ogólnopolski): 15 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 742,8 tys. zł.

PRZEMYŚL

Budżet na promocję w 2016 roku: 343,7 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja imprezy wizerunkowej pn. „Festiwal rowerowy Bike Town Przemyśl 2016”,

- organizacja Światowych Dni Młodzieży,
- druk wydawnictw promocyjnych.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 168,7 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO PODLASKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,3 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja konkursu Podlaska Marka,
- promocja województwa podlaskiego w ramach polskiej dystrybucji filmu „Królestwo” („Les Saisons”),
- realizacja audycji telewizyjnej pt. Kronika Województwa Podlaskiego.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,7 mln zł.

BIAŁYSTOK

Budżet na promocję w 2016 roku: 3,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja Białegostoku podczas XI SuperFinału Polskiej Ligi Futbolu Amerykańskiego w Białymstoku,
- realizacja i rejestracja video wydarzenia — koncertu kolęd pod tytułem „Bracia patrzcie jeno — Kolędy z Białegostoku”, który został wyemitowany na antenie TVP1 w okresie Świąt Bożego Narodzenia 2016 roku,
- promocja Białegostoku podczas 10. jubileuszowej edycji międzynarodowego wydarzenia tanecznego Fair Play Dance Camp / Worldwide Dance Event 2016 oraz poprzez działania członków grupy tanecznej Fair Play Crew.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 3,5 mln zł.

ŁOMŻA

Budżet na promocję w 2016 roku: 623,6 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- MOTOSERCE na Starym Rynku — ogólnopolska akcja zbiórki krwi współorganizowana przez motocyklistów; łomżyńska edycja odbyła się 7 maja 2016 r. na Starym Rynku, towarzyszyły jej koncerty lokalnych zespołów oraz formacji IRA. Koszty poniesione przez miasto: 30 tys. zł,
- koncert „Ku pamięci i nadziei" z okazji Święta Wojska Polskiego — celem organizacji wydarzenia było uczczenie Święta Wojska Polskiego, a także integracja lokalnej społeczności, koncert odbył się 15 sierpnia 2016 r. na Starym Rynku, wystąpił projekt „Panny Wyklęte" oraz zespoły Bethel i Mad-Bee. Koszty pokryte przez miasto: 50 tys. zł,
- imprezy cykliczne „Łomżyńskie wakacje" — cotygodniowe otwarte atrakcje muzyczne, artystyczne i sportowe, odbywające się na Starym Rynku w okresie wakacyjnym. W projekt „Łomżyńskich wakacji" wpisany był Festiwal Narodów oraz muzyczny piknik rodzinny organizowane w Łomży w ramach Światowych Dni Młodzieży oraz koncert „Ku pamięci i nadziei". Koszty pokryte przez miasto: 115 tys. zł. (50 tys. zł „Koncert ku pamięci i nadziei" + 50 tys. zł ŚDM + 15 tys. zł pozostałe),
- organizacja łomżyńskich obchodów dnia seniora „Seniorada". Koszty pokryte przez miasto 3 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 500 tys. zł.

SUWAŁKI

Budżet na promocję w 2016 roku: 196 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Suwałki Blues Festival,
- Jarmark Kamedulski,
- Międzynarodowy Festiwal Kulinarny „Sąsiedzi przy stole".

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 228 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 734,5 tys. zł + 930 tys. zł dla PROT, która realizuje działania z zakresu promocji turystycznej regionu.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- wykonanie szaty graficznej serwisu pomorskie.eu wraz z podstronami z uwzględnieniem technologii Responsive Web Design oraz wymogów dostępności stron internetowych dla osób z niepełnosprawnościami, a także przygotowanie wersji responsywnej portalu pomorskiewunii.pomorskie.eu – 83,6 tys. zł,
- działania promocyjne województwa pomorskiego podczas odbywającego się w Gdańsku Jarmarku św. Dominika; 31 lipca – 14 sierpnia 2016 roku – 40 tys. zł,
- udział województwa pomorskiego w targach turystycznych „Shanghai World Travel Fair 2016”– 38 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 562,9 tys. zł.

GDAŃSK

Budżet na promocję w 2016 roku: 10,5 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- międzynarodowa promocja Gdańska aplikującego do tytułu miasta-gospodarza Światowego Zlotu Skautów Jamboree 2023 — 1,2 mln zł,
- organizacja wystawy „Bursztyn. Dzieła. Myrta” — 500 tys. zł,
- VII konferencja Blog Forum Gdańsk — 360 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 9,9 mln zł.

GDYNIA

Budżet na promocję w 2016 roku: 3,5 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja konkursu Gdyński Biznesplan,

- promocja Forum Gospodarki Morskiej,
- promocja miasta przy okazji Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 3 mln zł.

WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 6,6 mln zł + 650 tys. zł dla ŚOT, która realizuje działania z zakresu promocji turystycznej regionu.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania promocyjna „Śląskie. Tu pasuję”,
- Industriada — Święto Szlaku Zabytków Techniki,
- promocja województwa podczas Pucharu Świata w skokach narciarskich w Wiśle.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 4,6 mln zł.

KATOWICE

Budżet na promocję w 2016 roku: 17,5 mln zł. Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- finały Intel Extreme Masters,
- Konferencja Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych,
- Europejski Kongres Gospodarczy.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 17,8 mln zł.

BIELSKO-BIAŁA

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania promocyjna miasta w Internecie,
- kampania „Bielsko-Biała na weekend” w TVN24 i TVN Meteo Active — 18,5 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 940 tys. zł.

CZĘSTOCHOWA

Budżet na promocję w 2016 roku: 5 mln zł (łącznie z promocją poprzez sport).

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania „Jasne, że województwo częstochowskie” — 366 tys. zł,
- Festiwal Frytka OFF — 321 tys. zł,
- Retro Festiwal — 142 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 5,8 mln zł (łącznie z promocją poprzez sport).

GLIWICE

Budżet na promocję w 2016 roku: 2,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- otwarcie gliwickiego odcinka Drogowej Trasy Średnicowej połączone z dniami otwartymi DTŚ, pokazami dla publiczności, biegiem po DTŚ, przejazdem na rolkach oraz na rowerach (2 dni),
- obchody 20-lecia Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Gliwicach obejmujące duży, otwarty koncert plenerowy dla mieszkańców Gliwic i regionu (Mateusz Ziółko, Margaret, Perfect) oraz Biegową Grę Miejską (2 dni).

Pozostałe duże wydarzenia promocyjne:

- Rajd Miejski 360 Stopni — dwudniowa sportowa gra miejska na orientację z udziałem zawodników z kraju i zagranicy (miasta partnerskie) połączona z dwudniowym piknikiem oraz występami kabaretowymi,
- Święto Szlaku Zabytków Techniki INDUSTRIADA 2016,
- Jarmark Bożonarodzeniowy wraz z plenerowymi imprezami towarzyszącymi, przez 3 weekendy poprzedzające święta oraz

obchodami Święta Trzech Króli.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 4,5 mln zł.

PSZCZYNA

Budżet na promocję w 2016 roku: 491 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- DAISY DAYS — coroczna trzydniowa impreza poświęcona ikonie miasta — księżnej Daisy — ok. 30 tys. odwiedzających — ok. 96 tys. zł,
- Pszczyńskie Spotkania z Kulturą Żydowską — ok. 8 tys. zł,
- Pszczyński Jarmark Świąteczny — ok. 20 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 379 tys. zł.

RYBNIK

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja miasta podczas organizacji „Ogólnopolskiego Festiwalu Kabaretowego RYJEK 2016 — Rybnicka Jesień Kabaretowa” w Teatrze Ziemi Rybnickiej. Organizacja koncertu przyczynia się do promocji Rybnika na terenie kraju poprzez emisję na antenie Telewizji POLSAT, jak również poza granicami za pośrednictwem telewizji satelitarnej (Telewizji POLSAT2) — 280 tys. zł,
- XX Ogólnopolski Festiwal Piosenki Artystycznej OFPA. Organizacja Festiwalu przyczynia się do promocji miasta na terenie Śląska, ale również całego kraju poprzez emisję koncertu na antenie telewizyjnej TVP Katowice. Logo miasta wraz z informacją, iż mecenasem koncertu jest miasto Rybnik, zamieszczone jest na stronie internetowej OFPA. Miasto dysponuje również płytami CD z tego festiwalu. Na okładce płyty zamieszczone jest logo miasta, a na specjalnie przygotowanej wkładce słowo wstępne prezydenta miasta — 70 tys. zł,

- promocja miasta w programie „Czas na twoją miejscowość” emitowanym przez cały rok na antenie regionalnego radia — Radio 90 (Rybnik, Cieszyn) — 44,3 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,3 tys. zł.

SOSNOWIEC

Budżet na promocję w 2016 roku: 835 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja 24. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy WOŚP — 120 tys. zł,
- organizacja cyklu wydarzeń pn. „Tydzień dziecka” — 30 tys. zł,
- kampania promocyjna Sosnowca pod kątem biznesowym (produkcja i emisja spotu w telewizji) — 120 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 850,3 tys. zł.

TYCHY

Budżet na promocję w 2016 roku: 694 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Światowe Dni Młodzieży,
- kampania Rowelove Tychy,
- c.d. kampanii bookcrosingowej.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 680 tys. zł.

ŻYWIEC

Budżet na promocję w 2016 roku: 50 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja miasta Żywca podczas imprezy kulturalnej pn. „Festiwal Światowej Loży Smakowania Kwaśnicy” — 3 tys. zł,

- promocja miasta podczas imprezy kulturalnej pn. „Oscypek-Fest” — 3 tys. zł,
- promocja na kalendarzach Regionalnego Zespołu Pieśni i Tańca „Pilsko” — 3 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 50 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 969 tys. zł + Oddział Turystyki — 1,2 mln zł w tym składka członkowska dla ROT woj. świętokrzyskiego — 770 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- współorganizacja dwudniowego festiwalu pn. „Magiczne Zakończenie Wakacji” wraz z emisją na antenie telewizji ogólnopolskiej,
- promocja regionu z wykorzystaniem marketingu sportowego przez klub sportowy Vive Tauron Kielce — zwycięzcę Ligi Mistrzów w piłce ręcznej mężczyzn w sezonie 2015/2016,
- wydarzenia promujące kulinarne dziedzictwo regionu oraz turystykę wiejską „Świętokrzyskie smaki” oraz „Jarmark Agroturystyczny” w Tokarni.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 810 tys. zł + Oddział Turystyki — 1,2 mln zł w tym składka dla ROTWS 700 tys. zł.

KIELCE

Budżet na promocję w 2016 roku: 7,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- udział zawodników drużyny Vive Tauron Kielce w rozgrywkach krajowych PGNiG Superligi, europejskich rozgrywkach EHF Ligi Mistrzów (Velux Champions League) w piłce ręcznej mężczyzn,
- udział zawodników drużyny Effector Kielce w rozgrywkach krajowych PlusLigi piłki siatkowej mężczyzn,

- udział zawodników drużyny Korona Kielce w krajowych rozgrywkach Ekstraklasy.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 5 mln zł (w tym poprzez sport 4,7 mln zł).

WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja konkursu z następującymi kategoriami: Najlepszy Produkt i Usługa Warmii i Mazur, Warmińsko-Mazurska Nagroda Jakości, Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss — 116,6 tys. zł,
- organizacja dwudniowej konferencji, skierowanej do samorządów lokalnych i instytucji otoczenia biznesu — VI edycji Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur — 72,5 tys. zł,
- produkcja audycji telewizyjnych do cyklicznego programu o charakterze informacyjno-promocyjnym związanym z działalnością samorządu województwa warmińsko-mazurskiego, który zostanie następnie wyemitowany u nadawców: TV Mazury, TV Elbląg oraz TV Olsztyn oraz emisja przygotowanych wcześniej odcinków audycji telewizyjnych u nadawców o zasięgu regionalnym: TV Mazury, TV Elbląg oraz TV Olsztyn — 120 tys. zł,
- promocyjna na rzecz samorządu województwa warmińsko-mazurskiego podczas pokazów lotniczych Mazury Air Show 2016 — 80 tys. zł,
- kampania promocyjna, związana z otwarciem nowych możliwości połączeń komunikacyjnych w regionie, w związku z uruchomieniem połączeń lotniczych w ramach Regionalnego Portu Lotniczego Olsztyn-Mazury — 100 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,4 mln zł.

OLSZTYN

Budżet na promocję w 2016 roku: 4,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- FIVB Grand Slam — 1 mln zł,
- Olsztyn Green Festival — 500 tys. zł,
- Warmiński Jarmark Świąteczny — 500 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 3,1 mln zł.

ELBLĄG

Budżet na promocję w 2016 roku: 849 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- działania realizowane w zakresie promocji turystycznej (wykonanie oraz zakup materiałów z przeznaczeniem do sprzedaży i bezpłatnej dystrybucji w punktach informacji turystycznej, a także w celach promocji miasta) — 133 tys. zł oraz trwałość projektu „Zintegrowany system promocji turystycznej obszaru Kanału Elbląskiego” — 20 tys. zł,
- realizacja kampanii promocyjnych i informacyjnych wydarzeń miejskich — 33 tys. zł,
- publikacje i wydawnictwa promocyjne — 18 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 819 tys. zł.

EŁK

Budżet na promocję w 2016 roku: 515 tys. zł + 216 tys. zł — turystyka.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- kampania outdoorowa (promocja miasta i wydarzeń letnich),
- kampania promocyjno-turystyczna w mediach ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych,
- promocja Ełku wśród Polaków na Litwie: współpraca z portalem internetowym zw.lt oraz Radiem „Znad Wilii”,

- wydanie nowego folderu turystyczno-promocyjnego miasta w 6 wersjach językowych (łączny nakład: 7 tys. szt.),
- uruchomienie nowego serwisu internetowego miasta Ełku.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 499 tys. zł + 216 tys. zł — turystyka.

WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 7,5 mln zł + składka członkowska do Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej: 1,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja Weekendu na Szlaku Piastowskim,
- działania dotyczące promocji województwa wielkopolskiego przez kulturę, realizowane za pośrednictwem Wielkopolskiego Portalu Internetowego „Kultura u podstaw", który buduje wizerunek Wielkopolski jako miejsca oferującego interesującą ofertę kulturalną, zachęcającego do uczestnictwa w kulturze zarówno mieszkańców Wielkopolski, jak i odbiorców spoza regionu i zza granicy,
- prezentacja wystawy mobilnej, odbiegającej od tradycyjnych form wystawienniczych, poświęconej początkom polskiej państwowości. Prezentacje odbyły się w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego oraz w siedzibie Biura Informacyjnego Województwa Wielkopolskiego w Brukseli,
- produkcja audycji telewizyjnych pt. „Wielkopolska: kultura u podstaw" oraz emisja tych audycji na platformie www.wtk-play.pl i portalu www.epoznan.pl celem upowszechnia wiedzy o kulturze wśród mieszkańców Wielkopolski,
- konkurs o Nagrodę Marszałka Województwa Wielkopolskiego „i-Wielkopolska — Innowacyjni dla Wielkopolski".

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 12 mln zł + składka członkowska do Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej: 1,4 mln zł.

POZNAŃ

Budżet na promocję w 2016 roku: 3,5 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- opracowanie oraz realizacja kompleksowej kampanii promującej miasto Poznań w kontekście jubileuszu 1050-lecia powstania państwa polskiego,
- realizacja kampanii promującej szkolnictwo zawodowe „Szacun dla zawodowców”,
- organizacja obchodów 60. Rocznicy „Czerwca’56”.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 3,4 mln zł.

GOSTYŃ

Budżet na promocję w 2016 roku: 290 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- uruchomienie projektu „Jestem z Gostynia”,
- organizacja imprez m.in. „Gostyńska Noc w PRL-u”, „Świąteczny Ryneczek”.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 330 tys. zł.

KALISZ

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,1 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- koncert na 21 fortepianów — 25 tys. zł,
- Festiwal Food Trucków — 45 tys. zł,
- Budżet Obywatelski 2016 — 46 tys. zł,
- koncert Lata z Radiem — 172 tys. zł,
- Festiwal Smaków 2016 — 63 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,6 mln zł.

KONIN

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,2 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Festiwal Kultur Miast Partnerskich — 86,8 tys. zł,
- Zaczarowany Dzień Dziecka — 19 tys. zł,
- album o Koninie — 27 tys. zł,
- film promocyjny o Koninie — 8,7 tys. zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,1 mln zł.

LESZNO

Budżet na promocję w 2016 roku: 4 mln zł + 126 tys. zł za Piknik Szybowcowy.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- Piknik Szybowcowy,
- kampania promocyjna dla mieszkańców „Lubię to! Leszno” 3. edycja,
- eventy w obszarze rewitalizacji: „Rynki śniadaniowe” oraz „Kino ze smakiem”.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 2,3 mln zł.

PIŁA

Budżet na promocję w 2016 roku: 646 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- publikacja materiałów informacyjnych w lokalnych mediach dotyczących bieżących działań i inwestycji na terenie Piły,
- spot promocyjny w telewizji,
- program telewizyjny „Z pierwszej ręki”. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 810 tys. zł.

WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,4 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- wykorzystanie wizerunku klubów sportowych występujących w najwyższych klasach rozgrywkowych do promocji Pomorza Zachodniego — 280 tys. zł,
- wsparcie promocyjne organizacji 2. PZU Maratonu — 80 tys. zł,
- promocja regionu podczas cyklu turniejów golfowych World Amateur Golfers Championship 2016 — 25 tys. zł.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,4 mln zł.

SZCZECIN

Budżet na promocję w 2016 roku: ok. 3,8 mln zł + kilkanaście milionów złotych na promocję przez sport.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- promocja finału The Tall Ships Races 2017,
- kampania „Odkryj Szczecin na nowo”,
- promocja miasta poprzez sport m.in. umowa z klubem Pogoń Szczecin.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 1,2 mln zł + ok. 1,2 mln zł na turystykę i ok. 600 tys. zł na promocję gospodarczą.

KOŁOBRZEG

Budżet na promocję w 2016 roku: 1,9 mln zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- koncert na powitanie wakacji na kołobrzeskiej plaży z Radiem ZET,
- współpraca z TVN,
- kampania Kołobrzeg za 50%.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 2 mln zł.

KOSZALIN

Budżet na promocję w 2016 roku: 838 tys. zł.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- materiały promocyjne i gadżety — 184 tys. zł,
- promocja 750-lecia miasta — 49,5 tys. zł,
- promocja podczas Letniego Festiwalu Kabaretu — 65 tys. zł. Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 518 tys. zł.

ŚWINOUJŚCIE

Budżet na promocję w 2016 roku: 831 tys. zł + 1,7 mln zł promocja poprzez organizację imprez.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane w 2016 roku:

- organizacja Sail Świnoujście,
- organizacja wydarzeń kulturalnych i sportowych: Dni Morza, Grechuta Festival, Świnoujskie Wieczory Organowe, Pływający Festiwal Piosenki Morskiej „Wiatrak”, Świnoujskie Lato Kultury, FAMA, Uznamski Festiwal, Sylwester Miejski, Regaty Match Racing.

Zaplanowany budżet na promocję w 2017 roku: 866 tys. zł (bez budżetu na organizację wydarzeń).

Jak kontrolować wydatki na promocję?

W jednym z wcześniejszych rozdziałów **(Kto odpowiada za marketing będący promocją?)** pisałem o tym, że to samorządowy lider: wójt, burmistrz, prezydent, starosta, marszałek, powinien stać na czele zespołu odpowiedzialnego za budowanie marki miejsca. Starałem się również odpowiedzieć na pytanie, czy w samorządach mówimy o marketingowym zarządzaniu miastem lub regionem, czy też wyłącznie o jego promocji.

W poprzednim rozdziale przedstawiłem listę najważniejszych wydatków wybranych miast i województw. Czas więc odpowiedzieć sobie na kolejne ważne pytanie, jak kontrolować działalność promocyjną, a tym samym wydatki.

Nie ma co ukrywać, że w praktyce jest z tym wiele problemów, o czym już nie jeden raz sygnalizowała chociażby Najwyższa Izba Kontroli.

> „Kwoty te (na promocję) jednak nie odzwierciedlają rzeczywistych wydatków na promocję. Gminy bowiem często klasyfikowały środki wydane na działania promocyjne jako wydatki na kulturę, turystykę lub sport. Zdarzało się również, że miasta finansowały z tych środków przedsięwzięcia niemające z reklamą nic wspólnego, np. publikację prasowych kondolencji (w Radomiu) czy ogłoszeń o sprzedaży nieruchomości (Piotrków Trybunalski). Zdaniem NIK przepisy dotyczące klasyfikowania wydatków na promocję są niejednoznaczne i pozwalają na dowolność w ich księgowaniu.
>
> Wszystkie skontrolowane miasta opracowały dokumenty strategiczne, wyznaczające cele i kierunki promocji (różnego rodzaju strategie rozwoju, promocji, plany lokalnego rozwoju). Niestety często strategie te pozostawały tylko na papierze, a z ich realizacją bywało różnie. Przede wszystkim z powodu dużego stopnia ogólności przygotowanych dokumentów i niedookreślenia oczekiwanych efektów”[32].

To tylko fragment informacji NIK zamieszczonej na stronie internetowej tej instytucji, po kontroli przeprowadzonej w 2014 roku.

Choć NIK za dobry przykład działań promocyjnych podaje m.in. Gdańsk, w którym prowadzone działania są zgodne z celami zapisanymi w

dokumentach strategicznych, a także stosowane są jasne i konkretne mierniki efektywnościowe, to są także inne samorządy, które przynajmniej starają się sobie radzić z brakiem koordynacji działań i wydatków.

Zaś Gdańsk, jako jedno z miast, które bardzo sprawnie działa w obszarze marketingu miejsc, w chwili, gdy pisałem tę książkę, szukał „głównego specjalisty ds. komunikacji i marki". Z ogłoszenia wynikało, że zakres jego zadań jest niezwykle szeroki, ale jak wyjaśniono mi w Gdańskim magistracie, ma on zajmować się przede wszystkim koordynacją działań wszystkich wydziałów i jednostek podległych miastu.

Poznań już od kilku lat stara się właśnie w ten sposób koordynować wydatki i działania promocyjne. Każdy wydział, jednostka i spółka dysponuje oczywiście swoimi budżetami na promocję, ale aby je wydać, już na etapie planowania budżetu wszystkie projekty muszą trafić do wydziału promocji i uzyskać jego akceptację. Dzięki temu, eliminowane są projekty niezgodne ze strategią, a także te dublujące się. Czasami połączenie podobnych działań z różnych wydziałów czy jednostek, pozwala na realizację jednego projektu o dużo większej skali.

Departament Koordynacji Promocji istnieje również od kilku lat w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego. Nie jest to jednak koordynacja wzorcowa i raczej ma charakter dość powierzchowny, ale bez wątpienia jest to lepsze, niż gdyby nie byłoby jej wcale. Szef tego departamentu Radosław Zawadzki, mówi o jego celach i realnych działaniach tak:

> „Koordynację promocji w naszym urzędzie realizujemy na kilku polach, m.in. w odniesieniu do wydawnictw, stosowania systemu identyfikacji wizualnej czy stron internetowych. Nasz departament akceptuje materiały wydawane w całym urzędzie — wydawnictwa, broszury, biuletyny, filmy promocyjne, spoty radiowe, itp. Zależy

nam bowiem, by — utrwalając markę Warmii i Mazur — wszystkie te materiały miały charakter jednolity i trzymały się standardów określonych w Systemie Identyfikacji Wizualnej, przyjętym dla całego urzędu”[33].

Segmentacja „klientów”

W tej książce znajdziecie przynajmniej kilka akapitów dotyczących wyboru grup docelowych, do których chcecie dotrzeć ze swoim komunikatem reklamowym. Wskazanie takich grup w marketingu jest niezwykle istotne, gdyż pozwala uniknąć wrażenia, że mówimy do wszystkich, czyli do kogokolwiek, a w rezultacie zaoszczędzić pieniądze. Jest to temat na tyle ważny, a przez wiele samorządów traktowany zbyt powierzchownie, że warto poświęcić mu kilka zdań więcej.

„Jeśli coś jest dla każdego, to jest dla nikogo” — mówi powiedzenie. I co do jego prawdziwości nikogo chyba przekonywać nie trzeba. Jeśli więc spróbujemy zaprojektować markę miejscowości tak, by zaspokajała ona oczekiwania wszystkich odbiorców, to na pewno w nikim nie wywoła ona prawdziwych emocji i nie rozkocha w sobie.

Miasta, gminy i regiony w procesie segmentacji swoich „klientów” stają na znacznie gorszej pozycji, niż firmy komercyjne. Te dokonują zazwyczaj segmentacji zorientowanej na poszczególne produkty. Miasto ma jednak dużo więcej „produktów” i „klientów”, a wszyscy chcą być usatysfakcjonowani.

Najczęściej rynki są segmentowane według trzech kryteriów:

1. Demograficzne (na przykład wiek, dochód, płeć, zawód),
2. Geograficzne (na przykład miejsca, regiony, krainy),
3. Styl życia (na przykład hedonistyczny kontra oparty na wartościach)[34].

Ten podstawowy podział rynku, jest w moim przekonaniu, nieco zbyt ogólny. Tak samo, jak zbyt ogólnym jest podział na: mieszkańców, turystów, biznes, studentów.

We współczesnym świecie, kiedy marki starają się dopasować swoją ofertę do niemal indywidualnych oczekiwań dokładnie wyselekcjonowanych grup docelowych, w procesie segmentacji proponowałbym skupienie się przede wszystkim na „stylu życia” i dotyczy to zwłaszcza tych małych miasteczek i gmin, które twierdzą, a często faktycznie tak jest, że nie posiadają bardzo silnego i wyraźnego magnesu, który w naturalny sposób pozwalałby na ściągnięcie do miejscowości konkretnej grupy „klientów”.

Taką, często niedocenianą przez władze samorządowe grupą, są pielgrzymi. W Polsce jest wiele miast, miasteczek, a niekiedy niemal nikomu nieznanych wiosek, w których znajdują się sanktuaria. W nich to czczone są słynące cudami obrazy, rzeźby, czy relikwie świętych.

Każdego roku, takie miejsca kultu odwiedzają tysiące, a często i dziesiątki tysięcy turystów. Co ma im do zaproponowania miejscowość? Zazwyczaj niewiele. U księży lub zakonników można czasami kupić religijne pamiątki, różańce, czy widokówki ze zdjęciami sanktuarium.

Nie ma co ukrywać, że pielgrzymami, odwiedzającymi takie miejsca, są osoby starsze. Nie oznacza to jednak, że nigdy nie posiadają oni pieniędzy. Często jednak nie mają gdzie ich wydać. Natomiast to, co mają na pewno — to czas. Potrzebują usiąść, odpocząć, rozprostować się po jeździe autokarem. Niestety, miasteczka i gminy zazwyczaj niczego im nie oferują.

Ważną grupą pielgrzymów są też ludzie młodzi. O tym najlepiej będziemy mogli się przekonać już w 2016 roku, kiedy to odbędą się w Krakowie Światowe Dni Młodzieży. Być może młodzież, podobnie jak polscy emeryci, nie należą do najbogatszych odbiorców miejskiej oferty, ale przy odpowiedniej skali, również możemy mówić o sporych dochodach,

dzięki wykorzystaniu istniejących i nie wykorzystywanych w pełni naturalnych atrybutów miejscowości.

Niektórzy specjaliści zajmujący się marketingiem miast i regionów, przestrzegają jednak, aby nie ograniczać się do segmentacji rynku tylko na podstawie obserwacji i danych historycznych. Taka segmentacja odbiorców naszej oferty może eliminować segmenty, które być może, w przyszłości byłyby zainteresowane produktem JST[35].

Marka w trzech krokach — dla wygodnych

Aby miasta i regiony mogły prawidłowo się rozwijać, wszystkie podejmowane działania muszą być prowadzone według profesjonalnie przygotowanej strategii, obejmującej wszystkie obszary rozwoju. Jej twórcy powinni postawić na innowacyjność oraz doprowadzić do takiej sytuacji, by jej założenia zostały zaakceptowane przez jak największą ilość grup społecznych, zwłaszcza przez: samorząd, biznes, oświatę (nauczycieli) i gestorów bazy turystycznej oraz najsilniejsze ruchy i organizacje społeczne.

WYZNACZ CEL

Podobnie jak w każdym działaniu marketingowym, tak też przy tworzeniu i realizacji strategii promocyjnej regionu i jego marki, musimy wyznaczyć sobie cel. Powinniśmy wiedzieć do czego dążymy i co chcemy tak naprawdę osiągnąć. Jak ma wyglądać nasze miasto za pięć, a niekiedy i 10 lat. Zastanówmy się, czy mamy stać się miastem przemysłowym, kolebką innowacyjnego biznesu, centrum akademickim, czy ośrodkiem kulturalnym? Bez odpowiedzi na te i wiele innych pytań, pozwalających

wyznaczyć nam cel nie będziemy w stanie przygotować dobrej strategii spełniającej swojej roli i dającej oczekiwane przez nas efekty.

Dobrze jest także zapamiętać dwa inne terminy: misja i wizja. Nie trzeba jednak ich stosować literalnie. Niektórzy marketerzy twierdzą nawet, że te określenia mogą zniechęcić do nas odbiorców. Warto więc niekiedy je opisać w kilku słowach, aby stały się bardziej wyraziste, a jednocześnie, aby nie budziły negatywnych skojarzeń.

Niektóre zapisy „misji" i „wizji" mogą być wypunktowane i choć powinny dotyczyć szczegółowych celów, to mimo wszystko w niektórych punktach warto umieścić nieco głębsze treści, czasami wręcz „chwytające za serce" i dające siłę do działania. Będą to tzw. „wyższe cele", ale pozwolą nam zrealizować te cele najbardziej podstawowe.

PODSTAWOWE PYTANIA

Jest jeszcze kilka pytań, na które musimy sobie odpowiedzieć nim zaczniemy przygotowywać strategię. Powinniśmy wiedzieć kim tak naprawdę dziś jesteśmy? Warto poświęcić trochę czasu, by rzetelnie przygotować analizę naszego otoczenia. Jeśli sami przygotowujemy taki raport, bez pomocy choćby profesjonalnych konsultantów, postarajmy się nabrać jak największego dystansu do prowadzonej przez nas pracy, aby wyniki były obiektywne i miarodajne.

Kolejne pytanie może zbiec się z tym, o którym już pisałem wyżej, a dotyczy ono naszej przyszłości. Kim chcemy być?

Musimy wiedzieć co tak naprawdę jest wokół nas. Które obszary możemy rozwijać, a o których może warto zapominać. Starajmy się stawiać na jakość, nie ilość. Tylko dzięki takim działaniom nasze miasto ma szansę rozwijać się przez dłuższy czas, ściągać turystów i biznes. Pamiętajmy, że to co tak naprawdę sprzedajmy to POTRZEBA. To ona jest tu

najważniejsza. Jeśli ludzie i przedsiębiorcy nie poczują potrzeby bycia „tu”, jeśli nie poczują naszego wyjątkowego klimatu — nie ulokują u nas swojego kapitału, przez co my nie osiągniemy zamierzonego celu.

MYŚL PERSPEKTYWICZNIE

Jak już wielokrotnie podkreślałem, wiele samorządów myśli o promocji swojego miasta i regionu jedynie w perspektywie jednej kadencji. To zbyt mało. Po czterech latach jedynie mogą zacząć się pojawiać efekty lub pierwsze symptomy powodzenia naszych działań.

Nasze działania nie mogą skupiać się jedynie na komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Musimy wypracować metody spójnego myślenia, patrzenia i działania we wszystkich obszarach podejmowanej przez nas działalności. Powinniśmy doprowadzić do tego, by nasza strategia promocji marki była spójna z innymi strategicznymi dokumentami, m.in. Wieloletnim Planem Inwestycyjnym, planami rozwoju itp.

Jeśli chcemy stać się regionem przyjaznym inwestorowi to zróbmy wszystko co w naszej mocy, aby takim regionem stać się naprawdę. Przedsiębiorca, który chce ulokować swój kapitał musi mieć takie warunki, aby wygrywać z konkurencją. Pamiętajmy jednak, że nie każdy inwestor jest inwestorem pożądanym.

Jeśli na terenie naszego miasta zostanie uruchomiona działalność logistyczna, to przyniesie ona jedynie dochód z tytułu podatku do kasy miasta. Takie firmy nie zatrudniają wielu pracowników, a ci którzy tam pracują zazwyczaj wykonują proste prace. Te osoby nie czekają na rozwój wyższej kultury: festiwali, ambitnego kina, spektakli teatralnych etc... Jeśli „obudujemy” centrami logistycznymi nasze miasto zapewne będziemy posiadać pieniądze na ładne chodniki, ale wciąż nie będzie się rozwijać

nasza edukacja, kultura itp. Wciąż nie będą chciały tu mieszkać osoby, które chętnie uciekłyby z dużego miasta, gdyż nie znajdą u nas niezbędnego zaplecza. Tylko kapitał innowacyjny może sprawić, że nasze miasto będzie się w pełni rozwijać w długiej perspektywie.

Postarajmy się stawiać na przemysł lub usługi oparte na innowacyjnych technologiach. Zabiegajmy o to by ściągnąć do swojego miasta wysoko wykwalifikowaną kadrę menadżerską, która się tu osiedli wraz ze swoimi rodzinami.

Pamiętajmy o współdziałaniu niezwykle istotnego trójkąta, w skład którego wchodzą: biznes, administracja i specjaliści od marketingu. Tylko przy sprawnym jego funkcjonowaniu jesteśmy w stanie efektywnie działać na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego.

Innowacyjność. Plusy i minusy

Specjaliści od marketingu, w tym ci zajmujący się marketingiem terytorialnym, przekonują, że zmiana i innowacyjność są najważniejszym elementem determinującym rozwój. Czasami jednak, zwłaszcza JST, które pracują w ramach określonych przepisów prawnych, ale także charakteryzujące się pewną specyfiką pracy, za tą innowacyjnością, której szczerze chcą, zwyczajnie nie nadążają.

Kilka lat temu, na łamach rzeszowskiego wydania „Gazety Wyborczej” przetoczyła się debata dotycząca przyszłości i promocji Rzeszowa. Prezydent miasta twierdził, że Rzeszów, zgodnie z promującym go hasłem, jest stolicą innowacji. Jego oponenci byli zaś nieco innego zdania i wskazywali zaniedbania oraz brak konsekwencji we wdrażaniu hasła promocyjnego w życie.

> „Orientacja na innowacje to świetna sprawa, gorzej, że «stolicą»; w użyciu słowa «stolica» jest ambicja i zapowiedź bycia lepszym niż inni. A to drażni. Niepokoiło to wielu: «tylko się ośmieszymy», mówili”

— pisze na łamach „Gazety Wyborczej” dr Paweł J. Dąbrowski. I dodaje:

> „Chaotyczne działania promocyjne, zupełnie niezwiązane z obranym hasłem, nie wystawiają nam dobrej opinii. Oczywiście nie byłoby nic złego w obocznych działaniach promocyjnych, jeśli mielibyśmy dostatecznie silne działania na podstawowym, strategicznym kierunku”.

Nie są to tylko puste słowa, gdyż dr Dąbrowski podsuwa władzom miasta także kilka konkretnych pomysłów, jak sytuację wprowadzić na właściwe tory. „Wyszukajmy i zbierzmy przykłady programów i działań innowacyjnych — tak aby media w Polsce o tym mówiły, zamieśćmy je na specjalnej stronie internetowej i wydajmy w postaci specjalnego albumu. Stwórzmy Central European Journal of Innovation, który będzie platformą kooperacji innowatorów z potencjalnymi klientami, dostawcami i inwestorami, kwartalnik, który by promował innowacyjny Rzeszów w światowym środowisku innowatorów”.

Tadeusz Ferenc, prezydent Rzeszowa odpowiada na te zarzuty następująco:

> „Decydując się na promocję miasta poprzez hasło „Rzeszów — stolica innowacji”, zdawaliśmy sobie sprawę, że jest to ambitny plan, ale przecież stawiać przed sobą należy wysokie cele. Hasło to nie zostało stworzone przez urzędników dla urzędników, ale przede

wszystkim dla mieszkańców miasta. W głównej mierze dla rzeszowskiego środowiska naukowego, do którego Pan należy. Kto inny jak właśnie nie naukowcy są najbardziej odpowiednim środowiskiem, aby wdrażać w życie innowacyjne projekty”.

Do dyskusji włączył się również były szef promocji Rzeszowa, za którego czasów miasto zaczęło promować się właśnie jako stolica innowacji. Zdradza on kilka smutnych szczegółów dotyczących pracy nad strategią. Trzeba przyznać, że póki sam lider — prezydent, burmistrz, wójt, starosta, marszałek — nie uwierzy w sukces strategicznych, konsekwentnych i długofalowych działań nawet najlepsza strategia będzie tylko nic nieznaczącym dokumentem.

„Strategia powstawała w szerokiej konsultacji z mieszkańcami i liderami opinii Rzeszowa. Przed nimi uroczyście była przeze mnie prezentowana. Jednak mało kto wie, że kilka godzin przed rozpoczęciem spotkania w hotelu Grand Prezydent Ferenc był bliski decyzji, by prezentację poprowadził jego zastępca, a nie ja. Nerwową sytuację wprowadził tytuł artykułu z pierwszej strony «Gazety Wyborczej» pt. «Koniec małomiasteczkowości, czas na design». W ocenie Prezydenta moja wypowiedź: «Strategia to ogromne wyzwanie dla miasta. Żeby ją zrealizować, trzeba powalczyć ze sobą, z atmosferą małomiasteczkowości», dyskwalifikowała mnie do dostąpienia zaszczytu prowadzenia prezentacji”

— opisuje Mariusz Piotr Sidor w „Gazecie Wyborczej”.

„Scenariusz imprezy był tak skonstruowany, że nikt nie był w stanie w trzy godziny jej opanować. Prezydent tym bardziej. Nie brał udziału w jej przygotowywaniu. Przez rok nie znalazł też czasu,

by spotkać się z autorami strategii Po takim doświadczeniu byłem pełen obaw o jej los. Entuzjazm, z jakim prezentacja została przyjęta, spowodował dopiero, że zdenerwowanie minęło. Obawy w pewnym stopniu również. Zwłaszcza po tym, jak Prezydent Ferenc publicznie zadeklarował realizację tego programu, a mi pogratulował wystąpienia".

Nieco dalej Mariusz Sidor pisze:

„Uprzedzałem jednak, że promocja, której przewodzi hasło „Stolica Innowacji", zobowiązuje. Sugerowałem, by strategia ta była jednocześnie pojmowana jako strategia rozwoju Rzeszowa, gdyż promocji miasta nie dokonuje się tylko przez billboardy, ulotki i programy telewizyjne. Można zatrudnić najlepszych dyrektorów, można zaangażować renomowane agencje, można wydawać ogromne fundusze. Najważniejsze jest jednak to, co miasto robi i w jaki sposób postępuje na każdym polu swojej działalności. Apelowałem, by przed podjęciem każdej decyzji zastanawiać się, czy to, co chcemy zrobić, jest innowacyjne, by nie narazić się na złośliwe komentarze. Wtedy padły deklaracje, że tak będzie (...)"[36].

Public relations. Czego boją się samorządowcy?

W moich książkach — zarówno „Inny świat. Subiektywny przewodnik po marketingu miejsc" jak i „Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów", pisałem o strachu samorządowców przed PR-em. Oczywiście nie jest tak, że samorządy nie używają narzędzi public relations. Zresztą, nie wyobrażam sobie, aby w dzisiejszych czasach jakakolwiek instytucja, która chce się rozwijać lub

przynajmniej sprawnie funkcjonować, mogła to robić bez PR-u. Może oczywiście robić to nieświadomie, albo nie nazywać tego PR-em, ale nie zmienia to faktu, że narzędzia te są wykorzystywane.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Badawczy IPC i firmę Exacto, wynika, że aż 9 na 10 samorządów lokalnych zatrudnia osoby odpowiedzialne za kontakt z mediami[37]. Już sama ta informacja świadczy o tym, że samorządy dostrzegają rolę rzecznika prasowego w komunikacji z mediami, a przez nie oczywiście ze społeczeństwem.

Każdy powiat, gmina, miasto i miasteczko organizuje również szereg wydarzeń kulturalnych, sportowych, edukacyjnych i rozrywkowych. Służą one promocji zewnętrznej lub wewnętrznej (o eventach przeczytasz w kolejnym rozdziale). Duża część z nich, wbrew przekonaniu samych samorządowców, wcale nie promuje miasta, czy gminy w kraju, ale są one bardzo ważne dla wewnętrznej integracji mieszkańców. Trudno zresztą mówić z pełną stanowczością o promocyjnych efektach takich wydarzeń jak piknik gminny, dni miasta, czy dożynki, gdyż większość organizatorów tych imprez, efektów po prostu nie bada, oceniając je jedynie poprzez frekwencję.

Narzędziem wykorzystywanym przez samorządy jest również komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych, których samorządy wciąż się uczą, aczkolwiek są w tym coraz lepsze. Największe samorządy, często korzystają z pomocy profesjonalnych agencji, dzięki czemu, ich kanały na Facebooku, Twitterze i wielu innych, nie są tylko martwymi tablicami ogłoszeniowymi, ale miejscami żywej dyskusji o sprawach miasta.

Te wszystkie narzędzia, pod warunkiem, że są odpowiednio wykorzystywane, mogą przynieść samorządowi ogromne korzyści i wcale nie muszą być tak drogie, jak klasyczna reklama, choć PR wcale nie oznacza, że działania te są „darmową reklamą”.

Coraz częściej samorządy zlecają agencjom kompleksowe prace nad wydarzeniem, produktem turystycznym, ofertą skierowaną do inwestorów, komunikacją z wybranymi podmiotami, czy środowiskami, albo z mieszkańcami. Tak szeroki zakres zadań może kosztować nawet kilkaset tysięcy złotych.

W kolejnych podrozdziałach opiszę trzy, najpopularniejsze i najczęściej wykorzystywane w samorządach narzędzia: relację z mediami, eventy i wydarzenia specjalne oraz komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Media relations

Autorki książki „Promocja miast. Nowa perspektywa”, jeden z rozdziałów zatytułowały „Jeśli nie ma cię w mediach — nie istniejesz”[38]. Być może jest to stwierdzenie nieco przesadzone, ale we współczesnym świecie nie odbiega ono aż tak bardzo od rzeczywistości.

Nikt dziś chyba nie wątpi, że do budowania publicity, czyli nadania miastu rozgłosu, potrzebne są media. Ważne jest, aby mówiły i pisały one o mieście dobrze, a to już nie jest takie proste. Wypadek, katastrofa, śmierć, tragedia są oczywiście w stanie przyciągnąć do najmniejszej gminy nawet ogólnopolskie media. W przypadku pozytywnych informacji, nie jest to już takie proste.

Nie zawsze trzeba jednak pojawiać się w: „Faktach”, „Wydarzeniach”, czy „Wiadomościach”, aby o naszym mieście i jego ofercie dowiedziały się osoby, które taką wiedzę posiąść powinny.

Czasami jednak oryginalny pomysł, dobry produkt i determinacja sprawiają, że można nawet do niewielkiej miejscowości zaprosić ogólnopolskie media. Podczas ubiegłorocznego szkolenia, które miałem przyjemność prowadzić w Gołdapi, opowiadała o tym jedna z jego

uczestniczek, której udało się ściągnąć do małej gminy reportera Radia ZET, na organizowane przez nią święto sękacza.

W skutecznych relacjach z mediami pamiętaj o kilku praktycznych zasadach:

Dziennikarz poradzi sobie bez Ciebie! Ty bez dobrej współpracy z dziennikarzami nie zbudujesz pozytywnego publicity.

Dziennikarze są zapracowani i jednocześnie leniwi. Kiedyś dziennikarz pracował nad tematem kilka dni. Później jeden dzień to jeden materiał. Dziś, każdy z dziennikarzy, poza celebrytami, powinien dziennie przygotować kilka newsów, najlepiej gdyby zrobił też do nich zdjęcia i nakręcił wideo. Przy czym im mniej dziennikarz musi pracować, tym jest bardziej zadowolony, dlatego też chwali sobie współpracę z rzecznikami prasowymi i agencjami PR, które mogą za niego wykonać znaczną część pracy. Im więcej i lepszej jakości materiałów dostarczysz dziennikarzowi — najlepiej takich, które dadzą się bez większej obróbki opublikować, tym szybciej dany materiał zostanie opublikowany, a dziennikarz chętniej będzie do Ciebie wracał.

Dziennikarz potrzebuje wszystkiego „na wczoraj”. Nie ważne, czy kontaktuje się z Tobą dziennikarz z radia, telewizji, gazety codziennej, czy z tygodnika, on zawsze potrzebuje informacji „na wczoraj”. Rzecznik prasowy urzędu powinien i zazwyczaj stara się być do dyspozycji dziennikarzy przez całą dobę (choć nie zawsze). Sam jednak nie posiada dokładnej wiedzy z każdego obszaru funkcjonowania miasta, a urzędnicy pracują przecież zazwyczaj w godzinach 8.00-16.00. Nie ma co się obrażać na dziennikarza, który prosi natychmiast o informacje. Lepiej jednak przygotować odpowiedzi jak najszybciej, przynajmniej cząstkowe i grzecznie zapytać dziennikarza, czy jest w stanie poczekać jeszcze kilka godzin, czy też jeden dzień. Koniecznie trzeba jednak tych terminów się trzymać i jeśli coś dziennikarzowi obiecamy, to obietnicę spełnić musimy.

Dziennikarz wie wszystko najlepiej i zawsze ma rację (nawet jeśli nie ma). Nie próbuj uczyć dziennikarza. Czasami warto delikatnie spróbować wytłumaczyć sytuację, ale nie warto z perspektywy urzędnika narzucać niczego dziennikarzowi.

Tematy są „przegadane” i zaakceptowane na kolegium. Inny materiał nie przejdzie. Możesz oczywiście dziennikarza zainspirować innymi tematami, ale kiedy przyjeżdża on do Ciebie z kamerą, mikrofonem, albo pisze tekst do gazety czy portalu internetowego, kiedy zadaje konkretne pytania, to chce uzyskać na nie konkretne odpowiedzi. Nie ma co ukrywać, że większość tematów jest przygotowywanych pod tzw. „tezę”. Nie ze względu na złośliwość dziennikarza, czy redakcji, ale prawa rynku — redakcja, czy też redaktor prowadzący dobrze wiedzą, jak sprzedaje się taki materiał. Znam wiele osób, które wręcz żaliły mi się, że dziennikarz chciał krótko, bez szczegółów, same ogólnikowe hasła, a to poważny temat, którego nie da się tak wytłumaczyć. Muszę Cię zmartwić, choć doskonale Cię rozumiem — jeśli chcesz funkcjonować we współczesnych mediach, musisz się do nich dostosować. Musisz nauczyć się mówić o swoim mieście, czy też wydarzeniu „setkami”, czyli krótkimi, konkretnymi 2-3 zdaniowymi wypowiedziami. W innym przypadku dziennikarz i tak wytnie to, co jego zdaniem najciekawsze i bądź pewien, że wasze rozumienie istoty wypowiedzi, będzie się różnić w zasadniczy sposób.

Piszesz. Wysyłasz. I nic?

Zastanawiasz się dlaczego media nie publikują przygotowanych przez Ciebie materiałów prasowych?

Powodów jest zapewne co najmniej kilka. Oto, moim zdaniem, najczęściej popełniane błędy:

- **MASZ NIEAKTUALNĄ BAZĘ KONTAKTOWĄ.** W mediach rotacja pracowników jest bardzo duża, dlatego warto minimum raz w roku weryfikować listę kontaktów.

- **WYSYŁASZ „HURTEM” INFORMACIE DO WSZYSTKICH.** Dużo lepiej personalizować wysyłkę, wówczas dziennikarz widząc swoje imię, przynajmniej zechce przeczytać kilka zdań wstępu. Zwiększa to szanse na publikację materiału.
- **NIE BIERZESZ POD UWAGĘ SPECIALIZACII MEDIUM.** Ta sama informacja wysłana do pisma samorządowego, portalu biznesowego, gazety zajmującej się zdrowiem i urodą, a także muzycznej stacji radiowej i lokalnych dziennikarzy, prawdopodobnie nie spotka się z niczyim zainteresowaniem. Do każdego rodzaju mediów wysyłaj lekko zmodyfikowaną informację i wybieraj tylko te media, które faktycznie mogą być nią zainteresowane.
- **BRAK NEWSA.** Dziś media, zwłaszcza elektroniczne, potrzebują newsa. Dobrego tytułu i mocnego leadu, aby przyciągnąć uwagę czytelnika. Samorządowi urzędnicy, bardzo często wolą jednak pisać informacje „letnie”, aby przypadkiem, nie wzbudzały one żadnych kontrowersji. Taki „letni” materiał jest mało „sexi” zwłaszcza dla ogólnopolskich mediów.
- **PISZESZ W PIERWSZEI OSOBIE.** Jeśli nie jest to wypowiedź, nie używaj w tekście słów, czy określeń typu: „my”, „u nas w mieście”, „nasze miasto”. Nie pisz również słowa „Miasto” wielką literą, ani „Pan Prezydent”. Słowa „pan” możesz wcale nie używać, a „prezydenta” pisz małą literą. Dziennikarze oczekują tekstów, które dzięki skrótom klawiszy Ctrl+C, Ctrl+V, pozwolą im praktycznie bez modyfikacji opublikować materiał — zwłaszcza w portalach internetowych.

Nie bój się rozgłosu

Jeśli dobrze pamiętam, to Madonna powiedziała „Nie ważne jak mówią, ważne, aby mówili i nie przekręcali nazwiska”. Oczywiście wszyscy chcemy, aby mówiono o nas dobrze. Samorządy są wyjątkowo uczulone, aby przekaz na ich temat był pozytywny. Dlatego też często rezygnują z

kontrowersyjnych form promocji, na rzecz przekazu ugładzonego, często nudnego. Oczywiście mieliśmy w ostatnich latach kilka interesujących, kontrowersyjnych działań miast i regionów, które wywołały sporo medialnego „szumu”. Były to jednak kontrowersje kontrolowane.

Warto przypomnieć pierwsze działania reklamowe województwa świętokrzyskiego, gdzie czarownica pojawiła się na billboardach, w spotach telewizyjnych, a także w formie maskotki promującej województwo. Chyba wszystkim nam znana jest legenda o Sabatach Czarownic i o tym jak (zgodnie z legendą) powstało gołoborze na Łysej Górze. Czarownica była więc naturalnym atrybutem trochę zapomnianego przez turystów województwa. Wykorzystanie czarownicy (czary, gusła, ludowe wierzenia), nie spodobały się jednemu z mniejszych Kościołów, który projekt promocyjny ocenił negatywnie. Mimo iż Kościół katolicki nie widział problemu, że województwo będzie promować czarownica, w mediach mówiono jednak — „Kościół jest przeciwny czarownicy”.

Gdańsk kilka lat temu wypuścił do internetu kilka szalonych spotów, mówiących o „wolności”. Nagi mężczyzna wskakiwał do prasy i wychodził z niej w belce słomy, czy kierowca autobusu, który zakładał kolorowe skrzydła motyla i odlatywał[39]. Pojawiło się pytanie, CZY WYPADA, aby tak promowało się poważne miasto? Tuż po pojawieniu się tych spotów w internecie, niemal cały odcinek programu „Drugie śniadanie mistrzów” TVN24, poświęcono dyskusji na ten temat.

Trzecim przykładem jest wspominana często przeze mnie, kampania Poznania skierowana do maturzystów, czyli przyszłych studentów. Na plakacie była Poznańska gwiazdka, której aktualny prezydent chce się pozbyć, a wokół dążące do gwiazdki plemniki.

Ta kampania, będąca częścią dużo większych działań, przebiegających pod hasłem „Poznań przyciąga najlepszych” również wywołała duże

zainteresowanie mediów i mieszkańców Poznania. Oto kilka komentarzy internautów (w oryginale)[40]:

> **calli:** *Głupek to zamówił, głupek stworzył, głupek zaakceptował a największy idiota za to wszystko zapłacił.*

> **mira.bella:** *poznan wydaje duzo kasy na reklame. ciekawe czy im sie to zwraca. nazwe pozNAN wszedzie widac, tylko co na to mieszkancy poznania.*

> **drugiobserwator:** *Za te wyrzucone w błoto ponad 100 tys. zł powinien iść siedzieć do pierdla i ten co dał, i ten co wziął! Przekręt szyty grubymi nićmi na 100%.*

Powyżej przedstawiłem odważne, choć jak widać budzące wiele kontrowersji, działania promocyjne polskich samorządów. O wielu doskonałych pomysłach, które poległy w urzędniczych gabinetach, zapewne nigdy się nie dowiemy. Są jednak samorządy, które posiadały doskonałą okazję do tego, aby w kreatywny i niebanalny sposób zaistnieć w świadomości swoich „klientów", a szansy tej nie wykorzystały.

Taką zmarnowaną szansą na promocję i medialny rozgłos, jest w moim przekonaniu przykład Mszany Dolnej (dotyczy zimy 2014 roku, kiedy to największe sukcesy odnosiła Justyna Kowalczyk). Władze gminy odrzuciły propozycję oficjalnej zmiany nazwy rodzinnej miejscowości Justyny Kowalczyk z Kasiny Wielkiej na Justysię Wielką. Uznały, po raz kolejny, że NIE WYPADA.

Dlaczego nie wypada? Już o samym pomyśle zmiany nazwy wyemitowano materiał w Faktach TVN. Każdy marketer czy PR-owiec, któremu udałoby się pokazać produkt lub usługę w tym dzienniku, szybko

przeliczyłby, ile na tym oszczędził jego klient i pochwalił się swoją skutecznością.

Oczywiście, zmiana nazwy choćby najmniejszej miejscowości, wymaga szeregu skomplikowanych działań prawno-administracyjnych, konsultacji itp. Problematyczna byłaby również dla mieszkańców — choćby poprzez konieczność wymiany dokumentów. Ja jednak nie twierdziłem, że nazwę należy zmieniać oficjalnie i na stałe, a raczej zachęcałem, aby zrobić z tego świetny event, przyciągający zarówno media, jak i turystów.

Problemów ze zmianami nazw w czasie trwania Olimpiady w Soczi, nie miał natomiast zamojski Zakład Komunikacji Miejskiej. Na okres Igrzysk Olimpijskich zmieniono nazwy przystanków: Os. Słoneczny Stok na Os. Słoneczny „STOCH”[41]. Pomysł spodobał się mieszkańcom, dlatego zmieniono również nazwę innego przystanku z Królowej Jadwigi na Królowej Justyny.

Zmiany nazw obliczone na to, że wywołają rozgłos, nie są jednak pomysłem polskim i nie pojawiły się wcale w okresie Olimpiady w Soczi. Pod koniec lat 90-tych minionego wieku, malutkie miasteczko w Stanach Zjednoczonych (Halfway), ulegając namowom mającej wystartować dopiero platformy sprzedażowej Half. com, podjęło decyzję o zmianie nazwy. Pisały i mówiły o tym wydarzeniu największe i najbardziej prestiżowe media w USA. Korzyści promocyjne czerpało z tego zarówno miasteczko, jak i portal.

Oczywiście i w Halfway nie obyło się bez kontrowersji i sprzeciwów. Zwłaszcza, że na etapie konsultowania pomysłu z Radą Miasta do mieszkańców trafiła informacja, że radni już zgodzili się zmienić nazwę[42]. Z czasem znaleziono lokalnych liderów opinii, przekonano ich do pomysłu, a oni krzewili tą ideę w swoich środowiskach.

Choć przygotowania do zmiany nazwy wymagały wielu konsultacji i czasu, to serwis Half.com, mimo wielu przeszkód i protestów, osiągnął

swój cel, na każdym z precyzyjnie zaplanowanych etapów.

„Byliśmy w „Wall Street Journal”, w Associated Press, a nawet w „South China News”. Producenci programu telewizyjnego „Today” na kanale CNBC żądali wyłączności. Wynegocjowaliśmy, że udzielimy im wywiadu na zasadzie wyłączności w dniu otwarcia naszego serwisu internetowego”[43].

Kiedy event promuje miasto Lub gminę?

W pierwszej wersji tej książki nie planowałem pisać o dniach miasta i festynach, gdyż wielokrotnie już o nich w różnych miejscach pisałem. Niestety. Praktyka pokazuje, że wciąż trzeba mówić na ten temat.

Choć od blisko 10 lat mieszkam w Warszawie, to cały czas jestem bardzo blisko związany z miastem, w którym się wychowałem, a mianowicie z Rawą Mazowiecką, która wbrew nazwie znajduje się na terenie województwa łódzkiego. To małe miasteczko. Podobne do setek innych w naszym kraju. Dzięki mojej częstej obecności w nim, uczestniczeniu w posiedzeniach rady miasta i powiatu, doskonale znam mentalność małomiasteczkowych radnych i problemy, które są na takich posiedzeniach omawiane, od aspektów merytorycznych po sposób wyrażania swoich opinii, pomysłów i niepokojów. Doskonale też wiem jakie jest podejście do promocji i budowania marki miejsca.

Jesienią 2014 roku, po 12 latach, mieszkańcy Rawy Mazowieckiej wybrali nowego burmistrza i wymienili większość składu Rady Miasta. Byłem przekonany, że nowa, świeża władza, będzie inaczej postrzegać kwestie związane z promocją, niż poprzedni burmistrz. Nic bardziej mylnego.

Nowe władze ze zdziwieniem i rozgoryczeniem przyjęły wiadomość marszałka województwa łódzkiego, że ten nie obejmie swoim honorowym

patronatem „Dni Rawy Mazowieckiej 2015”, podczas których wystąpią: Marika i Zakopower. Ostatecznie jednak marszałek udzielił patronatu.

Włodarze Rawy twierdzili, że Dni Rawy Mazowieckiej to wspaniała promocja dla całego województwa, dlatego warto, aby marszałek wspierał to wydarzenie swoim patronatem.

CZY DNI MIASTA, DOŻYNKI, CZY PIKNIK GMINNY PROMUJĄ MIEJSCOWOŚĆ?

Mogą promować, ale zazwyczaj tego nie robią.

KTÓRE WIĘC PROMUJĄ?

Te duże i te całkiem malutkie.

Piknik gminny może doskonale promować miejscowość, pod warunkiem, że nie jest to zwykła potańcówka i wesołe miasteczko dla dzieci, ale bardzo dokładnie zaplanowane wydarzenie, wpisujące się w tożsamość danej miejscowości. Są święta: karpia, kapusty, truskawki, wikliny, chmielu etc..., które ściągają setki, a czasami i tysiące osób do niewielkich miejscowości.

DLACZEGO ŚCIĄGAJĄ?

Ponieważ wyróżniają się na tle wielu innych wydarzeń organizowanych przez gminy i miasteczka, a na dodatek dokładnie wpisują się w charakter danej miejscowości, prezentują to, co w niej najważniejsze. To, czym żyją mieszkańcy danej gminy. Takich wydarzeń nie wymyśla agencja w szklanym biurowcu na warszawskim Mokotowie (z całym szacunkiem dla wszystkich doskonałych agencji tam się znajdujących), ale ludzie z danej miejscowości. Stąd autentyzm takich wydarzeń.

Nieprawdziwy więc staje się argument „po co się promować, skoro jesteśmy taką małą miejscowością?!”

Promować warto się zawsze, pod warunkiem, że robimy to w przemyślany i strategiczny sposób. Event, który jest w stanie realnie promować miejscowość, musi być uszyty według tych samych zasad, co każdy inny produkt, który chcemy sprzedać, pomimo tego, że on sam jest narzędziem promocji.

Jestem przekonany, że najważniejsze pytania, które powinien zadać sobie każdy organizator takiego wydarzenia i co najważniejsze szczerze na nie odpowiedzieć, brzmią:

Jak to wydarzenie będzie korelować z naszą miejscowością? Czego o naszej miejscowości dowiedzą się uczestnicy tego eventu?

Zazwyczaj jednak nikt sobie tych pytań nie zadaje, a tym samym nie udziela na nie odpowiedzi.

DLACZEGO?

Gdyż tak jest łatwiej. Ja zaś jestem zwolennikiem tezy, że ma być efektywnie, a nie łatwiej.

Po co i dla kogo organizujemy święto miasta lub dożynki, czyli wydarzenia na niezbyt wysokim poziomie kulturalnym lub edukacyjnym?

Odpowiedź jest prosta. Dla rozrywki.

Zdecydowanie najwięcej Polaków lubi uczestniczyć w piknikach i festynach, niewiele mniej w projekcjach filmowych i imprezach tanecznych[44].

Nie ma więc nic złego w organizacji festynów, małych festiwali, przeglądów, dożynek, dni miast. Należy tylko zmienić sposób myślenia o nich. Większość tych wydarzeń, które od wiosny do jesieni odbywają się

we wszystkich miastach i gminach na terenie kraju, nie ma na celu zewnętrznej ich promocji, a promocję wewnętrzną.

Święto miasta przygotowywane jest dla mieszkańców. Ma ich integrować i ma być pewnego rodzaju wynagrodzeniem dla mieszkańców za ich ciężka pracę i podatki, które płacą. To swoistego rodzaju igrzyska dla ludzi.

Możemy zostać przy świetnej zabawie mieszkańców i niczego nie zmienić. Pod warunkiem, że jasno właśnie w ten sposób określimy cel tego wydarzenia.

Jeśli myślimy jednak o wydarzeniu promującym miejscowość na zewnątrz, należy pamiętać, że musi być ono unikatowe w skali kraju i wcale skalą nie musi rywalizować z imprezami organizowanymi przez największe miasta. Liczy się pomysł i konsekwencja. Nawet niewielkie wydarzenie w niewielkiej gminie, czy mieście, konsekwentnie realizowane przez kolejne lata, ma szanse stać się wydarzeniem markowym, doskonale promującym daną miejscowość.

Nie oceniaj każdego wydarzenia przez pryzmat wysokości jego budżetu, czy też liczbę osób, które w nim uczestniczą. Warto jednak pamiętać, że każda osoba biorąca udział w danym evencie, to konkretne pieniądze dla Twojego miasta lub gminy.

Wysokie budżety pomagają w profesjonalnym podejściu do organizacji takich wydarzeń specjalnych. Moim ulubionym, gdyż dość dokładnie przebadanym przykładem eventów, jest Finał Regat Wielkich Żaglowców w Szczecinie.

Choć na organizację tego wydarzenia miasto wydaje około 20 mln zł, to w ciągu kilku dni mieszkańcy i turyści wydali 250 mln zł (w 2007 roku) i około 350 mln zł (w 2013 roku)[45]. Są to pieniądze wydane m.in. na jedzenie, noclegi i różnego rodzaju atrakcje. Część z tych pieniędzy, w

formie podatków, wraca oczywiście do kasy miasta, co pokazuje, że dobrze przygotowany i unikalny event może nie być zbędnym wydatkiem, ale potężnym kołem zamachowym dla lokalnej gospodarki i przemysłu turystycznego.

Z badań wynika, że motywację dla 57 proc. wyjazdów turystycznych stanowiło uczestnictwo w jakimś wydarzeniu specjalnym. Zaś 55 proc. badanych przyznało, że uczestnicząc w jakimś evencie zostali na noc w danej miejscowości[46].

Festiwalami Polska stoi

Jesienią 2014 roku wydawca Pisma Samorządu Terytorialnego „WSPÓLNOTA”[47], dwutygodnika, który jest prenumerowany przez ponad 90 proc. samorządów w Polsce, poprosił mnie o przygotowanie dużego raportu dotyczącego prestiżowych eventów organizowanych w naszym kraju. Chodziło głównie o te wydarzenia, które są finansowane lub współfinansowane z pieniędzy samorządowych.

Jak się okazało, liczba tych wydarzeń jest porażająca. Największe miasta, a te poddałem analizie, współfinansują rocznie nawet po kilkadziesiąt wydarzeń od kulturalnych, po sportowe.

Warto jednak przyjrzeć się kilku dużym i dobrze sprofilowanym.

Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki w Opolu, Sopot Festiwal i Top Trendy w Operze Leśnej w Sopocie właśnie, Opener Festival w Gdyni, czy przystanek Woodstock w Kostrzyniu nad Odrą, a także Orange Warsaw Festival — to bez wątpienia najlepiej rozpoznawane i największe festiwale muzyczne w kraju.

Do tego prestiżowego grona polskich miast festiwalowych dołączyć chcą Kraków i Poznań z Malta Festival. O tym, że poznański festiwal jest znaczącym wydarzeniem, nie tylko na polskiej, ale i Europejskiej mapie

świadczyć może choćby kilka statystycznych danych. W 2014 roku w ramach tego festiwalu odbyło się 300 wydarzeń. Uczestniczyło w nich 1118 artystów, aktywistów i intelektualistów. Organizatorzy szacują, że 75 tys. uczestników wzięło udział w zaplanowanych wydarzeniach jako widzowie i słuchacze.

Poznań postawił w ostatnich latach również na wydarzenie filmowe — Festiwal Transatlantyk. Jego organizatorem jest Fundacja Transatlantyk, która do 2013 roku działała w ramach partnerstwa z miejską instytucją kultury (Estrada Poznańska). Od tego roku fundacja produkuje festiwal samodzielnie, pozyskując fundusze miasta Poznania poprzez aplikowanie do otwartego konkursu dla NGO. Samorząd w latach 2013-2014 dołożył do organizacji tego wydarzenia niemal 5 mln zł. Na festiwal składa się blisko 300 wydarzeń, w tym ponad 200 seansów filmowych i około 50 wydarzeń warsztatowych. Ponad połowa z nich dostępna jest bezpłatnie.

Z festiwalami i dużymi wydarzeniami kulturalnymi, mało się kojarzył dotychczas Rzeszów. W percepcji dużej części Polaków, Podkarpacie to wciąż przepiękne krajobrazy i możliwość obcowania z nieskażoną przez człowieka przyrodą, ale rzadko utożsamiane z dużymi wydarzeniami kulturalnymi. Istnieje jednak szansa, że niebawem i to się zmieni, a to m.in. za sprawą wydarzenia nazwanego „Wschód Kultury — Europejski Stadion Kultury”.

W tym roku w wydarzeniu udział wzięło 430 artystów, m.in. z Polski, Gruzji, Ukrainy, Rumunii, Niemiec, Izraela, Indii, Mołdawii, Białorusi, Armenii, Azerbejdżanu, Słowacji. Z roku na rok przybywa także widzów (2013 rok — 25 tys., 2014 rok — 40 tys.), nie licząc widzów przed telewizorami, których było ponad 2 mln. Na organizację tego wydarzenia samorząd Rzeszowa rocznie przeznacza około 1 mln zł.

W ostatnich latach na znaczeniu straciły nieco Katowice, które w Spodku gościły niegdyś największe sławy światowej muzyki. Od kilku lat

stolica województwa śląskiego stawia jednak na wydarzenia offowe i bez wątpienia robi to bardzo skutecznie, gdyż powoli wyrasta na offową stolicę naszego kraju.

Znaczenie tych wydarzeń dla miasta zostało odnotowane również w Strategii Promocji Katowic. W dokumencie tym czytamy „katowickie festiwale, zwłaszcza te o offowym, awangardowym obliczu i charakterze (np. OFF Festival, Tauron Nowa Muzyka, Katowice Street Art. Festival i inne, które nie zostały wymienione w informacji), posiadają znaczący potencjał do kształtowania nowego wizerunku Katowic”.

Na organizację dwóch z nich: Tauron Nowa Muzyka i OFF Festival, miasto wydało w tym roku ponad 3 mln zł.

Przykład Katowic, doskonale pokazuje, że wcale nie trzeba organizować potężnych festiwali, gromadzących dziesiątki tysięcy uczestników, aby uznać wydarzenie za prestiżowe. We wspomnianych dwóch wydarzeniach udział wzięło łącznie tylko 21 tys. osób.

Kraków wspiera rocznie, kwotą ponad 3 mln zł, organizację 11 wydarzeń o międzynarodowym znaczeniu i istotnej roli w budowaniu wizerunku miasta. Wśród nich wymienić można m.in.: Krakowski Festiwal Filmowy, Festiwal Kultury Żydowskiej, Letni Festiwal Jazzowy w Piwnicy pod Baranami, Rozstaje Festiwal Muzyki Tradycyjnej czy Międzynarodowy Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie”.

Nie tylko kultura przyciąga turystów oraz dostarcza niezapomnianych wrażeń mieszkańcom. W odpowiedzi na różnorodne zapotrzebowanie samorządy organizują lub współfinansują szereg różnych wydarzeń masowych (w przeciwieństwie do sprofilowanych, ale wąskich obszarów kultury), głównie o charakterze rozrywkowym.

W sierpniu 2014 roku Gdynia zorganizowała zlot największych żaglowców świata — Operacja Żagle Gdyni. Podczas dni, które flota

spędziła w gdyńskim porcie żaglowce obejrzało 1,9 mln odwiedzających. Przy gdyńskich kejach przycumowało 25 jednostek, w tym te największe i najpiękniejsze na świecie. Łącznie na pokładach wszystkich żaglowców przybyło ponad 1300 marynarzy. Impreza kosztowała budżet miasta 2,4 mln zł. Wszystkie największe polskie stacje telewizyjne opowiadały o imprezie w głównych wydaniach serwisów informacyjnych. Wartość ekwiwalentu medialnego szacuje się na 18 mln zł.

Kolejna duża i zarazem międzynarodowa impreza zorganizowana w tym roku w Gdyni to Red Bull Air Race. Podczas 3 dni jej trwania, przez teren imprezy przewinęło się około 855 tys. widzów. Autobusy i trolejbusy ZKM w tych dniach wykonały 958 dodatkowych kursów, przewożąc 235,5 tys. pasażerów udających się na RBAR.

Gdyńska baza noclegowa liczy 4900 miejsc (1595 w hotelach). W trakcie weekendu 25-27 lipca, wszystkie te miejsca były zajęte.

Warto zaznaczyć, że gdyńska impreza jako jedyna w tegorocznym cyklu lotniczych mistrzostw świata Red Bull Air Race była całkowicie bezpłatna dla widzów, co jednocześnie przełożyło się na liczbę obserwatorów. Urząd Miasta Gdyni oraz Gdyński Ośrodek Sportu i Rekreacji łącznie wydały na organizację imprezy 11 573 mln zł. W przeliczeniu na jednego widza to kwota 13,54 zł.

W sąsiednim Gdańsku jednym ze sztandarowych (nie kulturalnych) wydarzeń, doskonale rozpoznawalnym, przynajmniej w pewnych kręgach, jest Blog Forum Gdańsk. To pierwsza w Polsce interdyscyplinarna konferencja blogerów, forum wymiany opinii dla twórców najciekawszych blogów, naukowców, dziennikarzy oraz przedstawicieli środowiska biznesu. W tym roku odbyła się już piąta edycja tego wydarzenia. Jego budżet wyniósł 350 tys. zł, a o udział w nim (zaplanowano 150 miejsc) ubiegało się 700 chętnych.

Unikatową imprezą na skalę naszego kraju jest również Lubelski Carnaval Sztuk-Mistrzów. Impreza ta kosztuje ponad 1 mln zł, z czego w 2013 roku 400 tys. zł stanowiły dotacje i wpływy sponsorskie, a resztę wyłożył samorząd miejski. W różnego rodzaju wydarzeniach składających się na ten event uczestniczyło około 70 tys. osób.

O innych, specjalnych eventach i kontrowersyjnych kampaniach reklamowych, które wzbudzają duże zainteresowanie mediów pisałem w rozdziale „Nie bój się rozgłosu”.

Logo ma znaczenie, ale nie najważniejsze

Czy znasz logo: Londynu, Paryża, Rzymu? Kiedy planowałeś wyjazd wakacyjnych lub choćby weekendowy do któregokolwiek z tych miast, najpierw dokonywałeś analizy ich logo?

Wydaje się, że są to pytania retoryczne, z punktu widzenia odbiorcy. Niestety twórcy logo i samorządy, które je zamawiają, najczęściej uważają, że bez logo nie są wstanie się promować, a właśnie ten graficzny znak spowoduje, że ich miastem lub regionem zaczną interesować się turyści.

Za każdym razem, gdy któreś z miast lub regionów, prezentuje swoje nowe logo, media grzmią. Nie ważne, czy projektuje je profesjonalna agencja, czy jest ono faktycznym zwizualizowaniem zapisów strategii marketingowej, czy też ogłoszono otwarty konkurs na logo, w którym mogły uczestniczyć osoby niemające nic wspólnego z projektowaniem graficznym, a wyboru dokonano na zasadzie „to logo jest najładniejsze”.

Najgłośniej, w czasie gdy pisałem tę książkę, mówiono o nowym logo województwa pomorskiego, którego autorem jest Andrzej Pągowski. Ostatecznie sprawą nawet zajęła się prokuratura, która zapewne nie będzie oceniać wartości artystycznych i promocyjnych tego znaku, ale

sposób wyboru jego wykonawcy, który otrzymał zlecenie od samorządu w trybie bezprzetargowym.

Myśląc o logo i ewentualnie całym spójnym Systemie Identyfikacji Wizualnej, warto pamiętać trzy najważniejsze prawdy:

1. Logo powinno być: proste, trafne, trwałe, wyróżniające się, łatwe do zapamiętania i uniwersalne[48];
2. Samo logo i hasło nie promują Twojej miejscowości;
3. Nawet doskonale rozpoznawalne logo nie sprawia, że chcemy odwiedzić dane miasto czy region.

Wyróżnienie się tylko dzięki logo jest dziś niemożliwe. W literaturze przedmiotu można spotkać porównania logo marki z imieniem i nazwiskiem człowieka. Jestem w stanie się z tym porównaniem zgodzić z kilkoma zastrzeżeniami:

- Czym różni się przysłowiowy Jan Kowalski od Adama Nowaka, jeśli dla odbiorcy są to tylko imiona i nazwiska, a nie konkretne osoby, które wywołują w nas określone emocje?
- Jak sam znak graficzny (jeśli nie jest oczywiście znakiem budzącym skrajne emocje i kontrowersje) jest w stanie przebić się do świadomości odbiorcy, jeśli musi on walczyć z tysiącami innych znaków, nie tylko miast, regionów, czy atrakcji turystycznych, ale również firm i produktów komercyjnych?

W Polsce niemal każde miasto, miasteczko i gmina ma już swoje logo i slogan reklamowy. Jak jednak pokazują badania, ponad połowa Polaków nie kojarzy hasła promocyjnego żadnego z miast. O wyborze miejsca na krótki urlop wciąż najczęściej decydują rekomendacje znajomych i rodziny.

Od lat, dla wielu samorządów, najważniejszym elementem promocji jest stworzenie sobie logo i hasła promocyjnego. Niektóre z nich, mają nawet po kilka haseł i logotypów. Percepcyjnie wiele osób nie jest wstanie rozgraniczyć nawet takich różnic jak logo Łodzi i województwa łódzkiego,

czy też analogicznie logo Lublina i województwa lubelskiego. Dla wielu osób skojarzenie jest tylko jedno, bez rozróżniania na miasto i region, a różne identyfikacje wizualne (choć konieczne), wcale im w tym rozróżnianiu nie pomagają.

Podobnie jest również ze zbyt często zmieniającymi się logo, z czym w ostatnich latach mieliśmy do czynienia choćby w przypadku Katowic. Skuteczne logo musi występować we wszystkich komunikatach marketingowych, na materiałach reklamowych oraz w miejscach użyteczności publicznej. Odpowiednio intensywne jego eksponowanie po kilku latach jest w stanie zbudować odpowiednie skojarzenia znaku graficznego z miastem.

Poza wspomnianym już logo województwa pomorskiego w 2014 roku dużo kontrowersji budziło logo Krakowa, ubiegającego się o organizację Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2022 roku. Funkcjonowało ono tylko przez dwa miesiące (od marca do maja 2014 roku) i kosztowało podatnika 78 tys. zł (za logo woj. pomorskiego zapłacono 90 tys. zł).

Często dochodzi do wręcz kuriozalnych przypadków, związanych z hasłem i logo. Bez wątpienia tak właśnie możemy określić sytuację, do której doszło w Zduńskiej Woli i Wieluniu (oba miasta znajdują się na terenie województwa łódzkiego). W czerwcu 2014 roku swoje nowe hasło ogłosiła Zduńska Wola. Brzmi ono: „Zduńska Wola sprzyja”. Jak się jednak okazuje, około 2 lata wcześniej podobnego hasła promocyjnego zaczął używać Wieluń — „Wieluń sprzyja...”. Hasła różnią się jedynie wielokropkiem.

Żadne z tych miast hasła zmieniać jednak nie zamierza (tak przynajmniej deklarowali ich włodarze na łamach „Dziennika Łódzkiego”). Prezydenci zarówno Wielunia jak i Zduńskiej Woli, uważają, że będzie ono świetnie promować ich samorząd.

Zazwyczaj hasło i logo jest tylko elementem strategii promocyjnej danej miejscowości, ale o samym dokumencie, analizie stanu obecnego i perspektywie rozwoju danej miejscowości, mówi się niewiele, koncentrując się, jak się okazuje, na rzeczach najmniej ważnych dla odbiorcy (turysty, mieszkańca czy inwestora).

Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie branżowego magazynu „MarketingMiejsca.com.pl" przez Instytut Badawczy IPC (przebadano 1075 dorosłych Polaków), 52,6 proc. Polaków nie jest w stanie wymienić żadnego z haseł promocyjnych polskie miasta.

Najwięcej ankietowanych (13,2 proc.) wymieniło slogan stolicy Dolnego Śląska: „Wrocław — miasto spotkań". Na drugim miejscu znalazła się Warszawa i hasło „Zakochaj się w Warszawie" (8,7 proc.), a na trzecim „Gdańsk — morze możliwości" (6,8 proc.). Poza podium znalazły się m.in. Lublin, Poznań, Toruń czy Łódź.

Wyniki tego badania potwierdzają, że hasło i logo nie wystarczą, aby wypromować miasto. Slogan jest tylko hasłowym podkreśleniem najważniejszych atrybutów marki. Markę buduje się konkretnymi i spójnymi działaniami, co bez wątpienia do tej pory robił Poznań.

Ale i w stolicy Wielkopolski po wyborach samorządowych, które miały miejsce jesienią 2014 roku, mogą nastąpić pewne zmiany. Prezydent Jacek Jaśkowiak chce zrezygnować z hasła „Poznań. Miasto know-how". Logo z gwiazdką ma natomiast zniknąć z oficjalnych dokumentów urzędowych. Ma na nie wrócić herb miasta[49].

Wiele samorządów, na fali pewnej „marketingowej mody", przez ostatnich kilka lat przygotowywało strategie promocji wraz z hasłem i logo. Jedni zamawiali takie dokumenty tylko dlatego, że sąsiedni samorząd je miał, a inni aby łatwiej sięgnąć po pieniądze z Unii Europejskiej (dopisek w dokumentach aplikacyjnych „działanie jest zgodne z zapisami strategii

promocji/marki” ułatwiał pozyskanie pieniędzy choćby na działania promocyjne).

Znaczna część samorządów uznała jednak, że jeśli mają już swoje hasło i logo, to wyczerpuje to działania z zakresu promocji i staje się niewątpliwym wyróżnikiem na tle innych miast.

Z innego badania, przeprowadzonego przez dr. Bartłomieja Walasa, dotyczącego rozpoznawalności różnych logotypów: miast, regionów i państw, wynika, że o ile dość łatwo respondenci kojarzyli nawet abstrakcyjne znaki graficzne z daną jednostką administracyjną, o tyle nawet budzące najbardziej pozytywne skojarzenia logotypy, nie zachęcały badanych do przyjazdu do danego miejsca.

Wiele znaków łatwo przez badanych rozpoznawanych, nie zostało przez te same osoby uznane za przyciągające uwagę. Zaś logo uznane za optymistyczne i pozytywne nie zachęcało do podróży.

Choć zdaniem respondentów najbardziej zapamiętywalne było logo Śląska, to nikogo z nich nie zachęciło ono do odwiedzenia tego regionu. I dla porównania logo Warmii i Mazur zostało rozpoznane przez niewielu badanych, ale za to właśnie ono wygrało z innymi regionami, jako najbardziej zachęcające do przyjazdu i odwiedzenia też części Polski.

Z badań tych wynika również, że jesteśmy w stanie równie dobrze kojarzyć z miejscem lub regionem znaki zarówno abstrakcyjne, jak i te, które ewidentnie związane są z daną miejscowością. Warto więc stawiać przede wszystkim na emocjonalny przekaz danego znaku i oryginalność[50].

Wyniki tego badania również potwierdzają głoszoną przeze mnie od wielu lat tezę, że hasło i logo nie promują. Sami mieszkańcy miasta nie pamiętają najczęściej sloganu reklamowego swojej miejscowości, a co dopiero turyści, czy inwestorzy.

Magazyn „MarketingMiejsca.com.pl” zapytał Polaków, czym się kierują wybierając miejsce na krótki wypoczynek w kraju[51]. Zdecydowana większość (43,2 proc.) odpowiedziała, że rekomendacjami znajomych i rodziny. 19 proc. badanych szuka wiedzy i rekomendacji na temat miejscowości turystycznych w internecie.

Jak więc widać, efektywniejszy od logo i hasła promocyjnego, a nawet klasycznej reklamy, jest marketing szeptany i działania z zakresu public relations prowadzone w internecie.

Autorzy badania z Instytutu Badawczego IPC, twierdzą, że miasta powinny zadbać, by każdy turysta wyjeżdżał z nich zadowolony. Efekt „poczty pantoflowej” przyniesie spektakularne sukcesy. Wobec miast, które coraz częściej stają się produktami w ścisłym tego słowa znaczeniu, też będzie bowiem funkcjonować zasada Philipa Kotlera „zadowolony klient podzieli się swoimi pozytywnymi odczuciami z trzema osobami, a niezadowolony zniechęci aż jedenaście!”.

Polacy chętnie odwiedzają te miasta, w których odbywają się duże wydarzenia kulturalne lub sportowe (9,9 proc. badanych). Ponad 37 proc. ankietowanych uznało Warszawę za kulturalną stolicę kraju. Na kolejnych miejscach, wśród miast najbardziej kojarzących się Polakom z wydarzeniami kulturalnymi, znalazły się: Kraków (27,9 proc.), Wrocław (15,4 proc.) i Gdańsk (3 proc.).

Magazyn „MarketingMiejsca.com.pl” zapytał także Polaków, które miasto uważają za najlepsze do życia (stwarzające dobre warunki do pracy i wypoczynku). 1/4 badanych wskazała Warszawę.

Stolica zostawia wyraźnie w tyle pozostałe miasta wojewódzkie. Warszawa postrzegana jest jako miasto, gdzie znajdziemy najlepsze warunki pracy i wypoczynku. Respondenci absolutnie nie mylą się w swoich opiniach. Według danych z „Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń 2012” Sedlak&Sedlak, przeciętne wynagrodzenie w Polsce

wyniosło 3,7 tys. zł brutto, natomiast średnie miesięczne zarobki w Warszawie to 6 tys. zł brutto. Wrocław, który uplasował się na drugiej pozycji w omawianym rankingu „Miasto najlepsze do życia”, zebrał jedynie 14,7 proc. głosów. W stolicy małopolski — Krakowie, chciałoby mieszkać jeszcze mniej badanych (7,7 proc.).

Najwięcej ankietowanych za najlepsze miasto do życia, uznaje jednak to, w którym aktualnie mieszka. Powinni pamiętać o tym samorządowi włodarze, gdyż to mieszkańcy są najlepszymi ambasadorami marki swojej miejscowości. Mogą oni zrobić dla wizerunku swojego miasta bardzo dużo dobrego, ale również bardzo dużo złego, choćby wykorzystując sieci społecznościowe, gdzie (jak pokazują przytoczone wyniki badań) także turyści szukają informacji o ciekawych do zobaczenia miejscowościach i miejscach.

Podsumowując. Wiele osób utożsamia markę z jej nazwą i logo. Ten graficzny znak (składający się z dokładnie określonych fontów i ustalonej kolorystyki, czasem też z dodatkowym elementem graficznym — wykrzyknik w przypadku Województwa Pomorskiego) w pewien sposób ma odzwierciedlać i kojarzyć się z charakterystycznymi dla danej marki wartościami i ideą, którą się ona kieruje, i która wpisana została w jej genotyp. Światowej sławy strateg Wally Olins, który pracował także nad marką Polski, twierdzi wręcz, że logo to kwintesencja marki[52].

Nie jest jednak tak, że logo to marka albo co gorsza — to cały marketing. Z racji tego, że sama marka jest bytem niematerialnym, niekiedy trudnym do uchwycenia i zrozumienia, wiele osób stawia znak równości między logo i marką.

Samo posiadanie logo i sloganu, chociaż bardzo byśmy tego chcieli, nie sprawi, że nasza marka w oczach klientów (turystów, inwestorów, studentów) będzie w jakiś szczególny sposób wyróżniać się spośród tysięcy innych. Markę zawsze wyróżniają wartości, a nie logo czy hasło.

Znaczenie kolorów i symboli wykorzystywanych w logotypach (większości) polskich samorządów:

NIEBIESKI — zazwyczaj oznacza niebo lub wodę. Nie ma w tym nic oryginalnego, gdyż niebieskie niebo występuje nie tylko nad polskimi miastami i miasteczkami (wszystkimi). Niebieski oznaczający wodę też nie wyróżnia miejscowości, gdyż większość polskich miast ulokowanych jest nad jakimś zbiornikiem wodnym, czy też rzeką.

ŻÓŁTY — zazwyczaj oznacza słońce, które też sprawiedliwie świeci nad każdą z naszych JST.

ZIELONY — pagórki lub drzewo — to oczywiście przyroda. O ile góry występują w południowej części naszego kraju, o tyle pagórki i wzniesienia, właściwie w każdym województwie. Zieleni w miastach, choć ubywa, to na szczęście jest jeszcze sporo w każdym z polskich miast.

CZERWONY — ten kolor nie pojawia się aż tak często, ale jeśli jest on używany, ma zazwyczaj wzmocnić przekaz, gdyż bardzo mocno wpływa on na emocje odbiorcy, mobilizuje do działania, nadaje siłę, świadczy o determinacji, pasji, a często także miłości.

Gdy przeanalizujemy logotypy większości mniejszych miejscowości, znajdziemy w nich (w znacznej części) podstawowe elementy: niebo/wodę, słońce, drzewko/pagórki. Prawda, że oryginalne i wyróżniające?

City placement[53]. Koszty i efekty

Lokowanie produktu (product placement) jest znane w filmie i telewizji od wielu lat (jeśli nie od dziesięcioleci), zwłaszcza jeśli popatrzymy na produkcje zachodnioeuropejskie i amerykańskie. W Polsce, ze względów

formalnych, ale i oczywiście rozwoju naszego rynku, o product placement mówimy oficjalnie dopiero od kilku lat, a o tym, że faktycznie różnego rodzaju marki pojawiają się na ekranie (czego czasami, pochłonięci fabułą możemy nie dostrzegać) widz jest informowany specjalnymi napisami. Czym jest tak naprawdę product placement?

> „Product placement można zdefiniować jako ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób dźwiękowy (werbalny) i/lub wizualny, w różnych nośnikach rozrywki (tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, spektaklach teatralnych, powieściach, komiksach, tekstach piosenek, teledyskach, grach komputerowych itp.)”[54].

Od kilku lat mówimy również o lokowaniu w filmach i produkcjach telewizyjnych miast. Przyjęło się już, że umieszczenie miasta, regionu, atrakcji turystycznej w produkcji filmowej, telewizyjnej, książce, czy teledysku nazywamy city placementem[55].

Ważny jest jednak nie tylko fakt „zagrania” miasta w filmie, ale przede wszystkim umiejętność wykorzystania tego faktu do działań promocyjnych i przyciągnięcia turystów, czy też zmiana wizerunku miasta, albo wzrost jego rozpoznawalności. Pieniądze wydane na city placement, zresztą podobnie jak i w przypadku klasycznej reklamy, powinny być traktowane jako inwestycja, a nie sprawianie sobie pewnego rodzaju przyjemności, wynikającej z możliwości obejrzenia swojej miejscowości na dużym lub małym ekranie. Właśnie w tym rozdziale postaram się przedstawić kilka produkcji zrealizowanych przez polskie miasta i regiony z uwzględnieniem kosztów i efektów promocyjnych.

JAK WIĘC NARZĘDZIE ZWANE CITY PLACEMENT WYKORZYSTYWANE JEST PRZEZ POLSKIE SAMORZĄDU I DLACZEGO WARTO JE WYKORZYSTYWAĆ?

Omawiając to zagadnienie, skoncentruję się na najpopularniejszych w ostatnich latach produkcjach telewizyjnych i filmowych, w których „zagrały” samorządy. Warto jednak wspomnieć również o kilku starszych filmach.

Ciekawym projektem z obszaru city placement był serial TVN sprzed kilku lat „Teraz albo nigdy”, którego akcja odbywała się na portugalskiej Maderze. Po emisji serialu ten kierunek przyciągnął rzesze polskich turystów. Niestety (dla turystów) wraz ze wzrostem zainteresowania tym kierunkiem wakacyjnym, także ceny wycieczek znacznie wzrosły.

Należy pamiętać, że film, czy serial „żyje” znacznie dłużej, niż typowy spot reklamowy. Seriale są emitowane wielokrotnie, a także rozpowszechniane w wielu innych kanałach. Tak się stało m.in. z filmem kinowym „Nie kłam Kochanie” z udziałem Marty Żmudy Trzebiatowskiej i Piotra Adamczyka. Ten film po emisji w kinie, wciąż jest dostępny na DVD, VOD oraz wielokrotnie był emitowany w wielu stacjach telewizyjnych.

Właśnie długi czas eksploatacji filmu, a dzięki temu duży zasięg, stanowi o głównych korzyściach z ulokowania miejsca w filmie.

Akcja jednego z hitów kina polskiego — „Wkręceni” w reż. Piotra Wereśniaka z 2014 roku, który został obejrzany w kinie przez przeszło 840 tys. widzów, odbywała się w Zamościu. Rodzina Boskich z popularnego serialu TVP2 „Rodzinka.pl”, tak jak większość tradycyjnych rodzin nie spędza całego roku w domu. Podczas każdego sezonu, w jednym odcinku serialowa rodzina wyjeżdża na krótki wypoczynek. Odwiedzili już Grudziądz, Ełk i województwo lubuskie. Czy to przypadek, że pojawili się właśnie w tych miejscach? Otóż nie. Wykorzystano tu typowy city

placement, a więc producenci serialu wraz z lokalnymi władzami dokładnie zaplanowali, które miejsca i obiekty mają zobaczyć widzowie, za co samorząd zdecydował się zapłacić.

Jak podawały lokalne media, najlepszą cenę za udział w serialu „Rodzinka.pl" udało się wynegocjować władzom Ełku, które za produkcję jednego odcinka nad jeziorem zapłaciły niespełna 10 tys. zł. Lubuskie na nakręcenie podobnego odcinka w ich regionie musiało wyłożyć ponad 80 tys. zł, a Grudziądz ponad 90 tys. zł.

Zresztą w serialu „Rodzinka.pl" lokowanych jest wiele marek i produktów od spożywczych po motoryzacyjne.

Lokowanie produktów, a tym samym miejsc w produkcjach filmowych i telewizyjnych dziś nikogo już nie dziwi. Każdy samorząd, dzięki współpracy z twórcami danego projektu chciałby osiągnąć taki efekt, jak Sandomierz po emisji „Ojca Mateusza"[56].

Choć od emisji pierwszych odcinków tego serialu minęło już wiele lat, to wciąż jest on niedoścignionym wzorem tego, jak film może wypromować miasto. I nie chodzi tu tylko o zafunkcjonowanie w świadomości widzów nazwy miejscowości (choć to również ma istotne znaczenie w działaniach typu city placement), ale o możliwość zarabiania realnych i to całkiem dużych pieniędzy, związanych ze wzrostem ruchu turystycznego.

2009 rok był rekordowy pod względem liczby turystów, którzy gościli w Sandomierzu. Liczba sprzedanych biletów do najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc wzrosła o 40 proc. i wyniosła 373 tysiące.

Zapewne Sandomierz mógłby na turystach zarobić jeszcze więcej, gdyby nie dwie fale powodziowe, które przeszły przez miasto w 2010 roku. Wówczas około 10 tys. turystów odwołało przyjazd do Sandomierza. Strach turystów przed przyjazdem do miasta serialowego „Ojca Mateusza" był

zresztą nieuzasadniony, gdyż położona na skarpie stara część miasta nie ucierpiała w wyniku powodzi.

Tylko w 2012 roku, w samym „Ojcu Mateuszu” nazwa Sandomierz padła blisko 900 razy, a przekaz ten trafił do ponad 550 mln osób.

Władze województwa świętokrzyskiego widząc, jak grany przez Artura Żmijewskiego kapłan silnie wpływa na decyzje Polaków, dotyczące wyjazdów turystycznych, postanowiły na pewien czas zabrać go z Sandomierza i wysłać do innych miast, aby tam rozwiązywał kolejne kryminalne zagadki, promując najważniejsze atrakcje turystyczne regionu.

Do realizacji serialu województwo świętokrzyskie dołożyło 1,5 mln zł. Dzięki temu, tytułowy bohater odwiedził m.in. Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Jurapark w Bałtowie, Kielce, Wąchock, Chęciny, Ćmielów, Końskie, Busko-Zdrój i Opatów.

Dla wzmocnienia efektu, oprócz product placement, wprowadzono własną, świętokrzyską czołówkę — w poszczególnych odcinkach pokazywane były ujęcia z danego miejsca wraz z podpisem oraz nazwą województwa świętokrzyskiego. Każdą premierową emisję poprzedził billboard sponsorski, będący *de facto* spotem reklamowym województwa (spójnym z kampanią wizerunkowo-turystyczną).

Gospodarczy wpływ serialu „Ojciec Mateusz” na Sandomierz jest najbardziej widoczny. Na początku tego roku w mieście został otwarty siódmy hotel, a w ciągu ostatnich 4 lat utworzono ponad 500 nowych miejsc noclegowych w skategoryzowanych obiektach hotelowych. Dodatkowo powstał system kwater prywatnych dysponujący ponad 500 miejscami noclegowymi. Otwarto także nowe restauracje i kawiarnie. Liczba osób odwiedzających Sandomierz wzrosła ze 100 tys. w 2008 roku do 300 tys. w ubiegłym roku.

Nie ulega wątpliwości, że taka nienachalna i angażująca widza promocja jest dużo bardziej skuteczna, niż typowa kampania reklamowa realizowana w telewizji, czy na nośnikach zewnętrznych.

O twórców filmowych zabiega również Lublin. Już od 2009 roku, działa tam Lubelski Fundusz Filmowy. W ramach jego działań ogłoszono dotychczas kilka konkursów na produkcję m.in. pełnometrażowego filmu fabularnego, serialu telewizyjnego, filmu dokumentalnego lub filmu animowanego. Produkty miały być przeznaczone do emisji w telewizji i wyświetlania w kinach, musiały przedstawiać pozytywny wizerunek miasta oraz być związane z Lublinem poprzez tematykę i miejsce realizacji.

Urząd Miasta Lublin wsparł finansowo i organizacyjnie produkcję serialu TVP „Wszystko przed nami”, którego akcja toczy się w Lublinie. Emisja miała miejsce od września 2012 do kwietnia 2013 i kosztowała miasto 600 tys. zł. W 2013 roku Lubelski Fundusz Filmowy wsparł także organizacyjnie film fabularny „Kamienie na szaniec” w reżyserii Roberta Glińskiego.

Zresztą po obejrzeniu tego ostatniego filmu miałem spore wątpliwości, czy warto wydawać publiczne pieniądze na film, który co prawda był kręcony w znacznej części w Lublinie, ale miasto „grało” w nim Warszawę. Jak się jednak okazało, samorząd nie zaangażował do tej produkcji gotówki. Pomagał ekipie. Dbał o to, aby praca przebiegała szybko i sprawnie, a dzięki temu chciano również zaistnieć w świadomości branży filmowej, jako doskonały partner do realizacji produkcji filmowych i telewizyjnych.

Wielu samorządowców zapewne obawia się, że na ulokowanie ich miasta w filmie, czy serialu zwyczajnie nie będzie ich stać. Rzeczywiście, o ile w przypadku pojawienia się w jednym odcinku serialu zapłacić trzeba od 10 do kilkudziesięciu tysięcy złotych, o tyle poważne produkcje mogą kosztować miasto nawet kilkaset tysięcy złotych.

Gdańsk wsparł produkcję filmu Andrzeja Wajdy „Wałęsa” kwotą 500 tys. zł. Tyle samo, za pokazujący atrakcje miasta film fabularny „Zbliżenia”, w reżyserii Magdaleny Piekorz, zapłaciły Katowice. Także pół miliona złotych wyłożył samorząd województwa świętokrzyskiego na produkcję pełnometrażowego filmu „Gabriel”.

Nieco niższą, gdyż kwotą 350 tys. zł produkcję filmu „Carte Blanche”, w reżyserii Jacka Lusińskiego, wsparł opisywany już wyżej Lublin. Radom zaś do produkcji filmu „W ukryciu” Jana Kidawy-Błońskiego dołożył 123 tys. zł, ale już za „udział” miasta w teledysku IRY „Nie daj mi odejść” tylko 27,5 tys. zł. Białystok za zagranie w teledysku Mariki do utworu „Risk risk” zapłacił 12,5 tys. zł.

Rekordzistą mógł jednak okazać się Płock. Jak 7 marca 2014 roku podała „Gazeta Wyborcza”, za zagranie w pierwszej serii serialu „Strażacy” (13 odcinków), miasto miało zapłacić 1 mln zł. Jak czytamy w tym samym artykule, co prawda podobną kwotę Łódź zapłaciła za zagranie w serialu „Komisarz Alex”, ale dotyczy ona dwóch serii czyli 26 odcinków. W sumie do produkcji „Komisarza Alexa” (wszystkich serii) miasto dołożyło 10 mln zł[57].

Nieprawdziwe są jednak informacje, powielane w wielu materiałach o city placement, mówiące o tym, że kilka lat temu Łódź zapłaciła 400 tys. zł za udział w serialu „Londyńczycy”, a Rzeszów 700 tys. zł za promocję w „Bitwie Warszawskiej”. W obu przypadkach skończyło się na wsparciu przez te miasta ekip filmowych, bez konieczności płacenia im tak gigantycznych pieniędzy. Kwoty te byłyby jednak i tak niższe, od typowej kampanii telewizyjnej, na którą zazwyczaj trzeba wydać około 1 mln zł.

Jak w wielu rozmowach przyznają sami samorządowcy, nie za wszystkie produkcje trzeba płacić „żywą gotówką”. Wielokrotnie zdarzało się, że producenci filmowi nie dostawali od miasta, w którym kręcili sceny

do swojego filmu nawet złotówki, albo wkład samorządu ograniczał się do pokrycia kosztów zakwaterowania ekipy.

Wkładem własnym miasta w realizację danej produkcji, może być pomoc organizacyjna. Wskazywanie odpowiednich planów, pomoc i skrócone terminy związane z wydawaniem różnego rodzaju decyzji oraz pozwoleń, dotyczących choćby zamknięcia ulic, czy zmiany organizacji ruchu. Dla producenta to krótszy czas pracy, a tym samym realne oszczędności finansowe.

Do tego ważny jest klimat, jaki w mieście tworzy się ekipom filmowym i wpływający na to, jakie wspomnienia z miasta zabierają jej członkowie. Dobra współpraca pomiędzy ekipą i samorządem, może zaowocować kolejnymi realizowanymi w mieście produkcjami, bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów. Na takiej zasadzie, na terenie województwa świętokrzyskiego kręcone były choćby filmy: „Papusza” oraz „Śluby Panieńskie”, gdzie władze regionu zapewniały ekipom jedynie wsparcie logistyczne.

Polskie miasta zabiegają również o to, by były w nich realizowane produkcje zagraniczne. Ponad 8 mln Amerykanów zobaczyło w 2013 roku: gdański Długi Targ, pobrzeża Motławy czy okolice Ratusza Staromiejskiego, dzięki kręconemu w mieście reality show „The Amazing Race”.

Po sukcesach filmów: „O północy w Paryżu”, „Vicky Cristina Barcelona” i „Zakochani w Rzymie”, istniała szansa, że Woody Allen nakręci film również w Krakowie. Przedstawiciele Krakowskiego Biura Festiwalowego przyznają, że takie rozmowy ze współpracownikami reżysera się toczyły, ale ze względów finansowych współpraca nie doszła do skutku. Podobno chodziło o kwotę 10 mln zł, którą do produkcji Woody’ego Allena musiałby dołożyć samorząd Krakowa[58].

Polska jednak nie składa broni i wciąż ma ochotę, aby pojawić się w kinach na całym świecie. Udało się to w przypadku niedawnej, głośnej produkcji Bollywoodzkiej. Film „Kick”, którego akcja toczy się m.in. w Warszawie, miało obejrzeć w Indiach około 100 mln osób. Dystrybucja była też prowadzona na terenie: Pakistanu, Indonezji, Tajlandii, Chin, Japonii, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Niemiec, Holandii i Wielkiej Brytanii.

Rozmowy z indyjską branżą filmową trwały od prawie 4 lat. Jednak dopiero dzięki projektowi „Lubię Polskę!” te działania zostały zintensyfikowane. „Realizacja filmu KICK w Warszawie, jest ukoronowaniem naszej kampanii promującej Polskę w Indiach. Cieszymy, się że w filmie, który zapowiada się na największą produkcję Bollywood 2014 roku, obok topowych aktorów indyjskich Salmana Khana, Randeep Hooda i Jacqueline Fernandez, swoistą drugoplanową rolę zagra miasto Warszawa. Liczymy, że sukces tego filmu w Indiach przyczyni się do wzrostu zainteresowania Polską i tym samym przełoży się na wzrost liczby turystów z Indii, odwiedzających nasz kraj” — mówiła podczas konferencji prasowej z twórcami filmu Emilia Kubik, Lider Projektu „Lubię Polskę” w Polskiej Organizacji Turystycznej.

Zaniepokojenie internautów wzbudził jednak charakterystyczny dla Londynu, czerwony, piętrowy autobus. W licznych komentarzach, wyrażali opinię, czy aby Warszawa nie będzie udawać stolicy Wielkiej Brytanii. Faktycznie, takie lokowanie miejsca, kiedy widz jest przekonany, że akcja filmu toczy się w zupełnie innym miejscu, niż faktycznie były kręcone zdjęcia, nie ma sensu.

W 2014 roku miałem okazję obejrzeć film KICK na jego warszawskiej premierze. Warszawa faktycznie gra w nim Warszawę, choć sposób w jaki pokazali ją filmowcy wzbudza uśmiech u widza. Zachęcam do obejrzenia tej produkcji, gdyż opisać jest ją bardzo ciężko, zwłaszcza, że jest to kino dalekie od znanego nam kina europejskiego czy amerykańskiego.

Stawiając na promocję w filmie, serialu czy też teledysku, warto pamiętać o podstawowej zasadzie: miasto i jego atrakcje mają być bohaterem, a nie tłem. Tylko w takiej sytuacji city placement jest skuteczny.

Wielokrotnie zdarza się, że ekipy filmowe, ze względu choćby na koszty dojazdu i czas, wybierają do swoich produkcji miasta i miasteczka znajdujące się nieopodal Warszawy. Samorządy się cieszą, gdyż za taką promocję najczęściej nic nie muszą płacić. Tylko czy jest to rzeczywiście promocja? Jeśli miasto „udaje" inne miasto, wówczas trudno mówić tu o jakiejkolwiek promocji.

O skutecznym city placemencie możemy mówić wtedy, gdy w filmie lub serialu, pokazywane są konkretne atrakcje i zabytki, dla których warto daną miejscowość odwiedzić. Ale samorządy walczą przecież nie tylko o turystów. Uchwycenie i przekazanie widzom doskonałej atmosfery do mieszkania, studiowania, czy inwestycji (wykwalifikowana kadra, dobre połączenia drogowe i lotnicze) są równie istotne.

Przed zaangażowaniem się w taką produkcję, zwłaszcza finansowo, wypadałoby również zajrzeć do swojej strategii marki, czy też promocji, zwłaszcza jeśli na co dzień jest ona tylko tzw. „półkownikiem" i sprawdzić, czy obraz miasta, który chcemy pokazać, będzie zgodny z przyjętymi i zapisanymi w tym dokumencie kierunkami.

Oczywiście skuteczność city placementu należy oceniać przede wszystkim w kontekście wcześniej wyznaczonych celów marketingowych i promocyjnych. Praktycy uważają, że lokowanie produktu, czy też miejsca w filmie lub produkcji telewizyjnej raczej wzmacnia wizerunek marki, niż wpływa bezpośrednio na sprzedaż. Wskazują oni również, że city placement oddziałuje nie tylko na widownię zewnętrzną (m.in. turystów), ale również wewnętrzną, czyli mieszkańców — wzbudzając w nich dumę ze swojego miasta[59].

Warto maksymalnie wykorzystać obecność miasta w filmie lub serialu. Narzędzie to mimo wszystko powinno służyć nie tylko zwiększeniu świadomości nazwy miejscowości, ale przede wszystkim pomóc w zarabianiu pieniędzy. Dlatego też warto wyznaczyć choćby szlaki turystyczne śladami bohaterów serialu/filmu, tak jak np. zrobiła to Łódź, w której kręcono „Komisarza Alexa". W Sandomierzu również można znaleźć mnóstwo miejsc, w których serialowy „Ojciec Mateusz" jadł, odpoczywał, czy też rozwiązywał swoje kryminalne zagadki.

W Toruniu, w którym TVN kręci serial „Lekarze" (w 2013 roku tę formę promocji wsparto kwotą 300 tys. zł z budżetu miasta), już widać, że turyści chcą zwiedzać miasto szlakami bohaterów serialu.

Poznań na swoim facebookowym profilu zapraszał na wycieczkę śladami filmowych bohaterów: „Set jetting to podróżowanie szlakiem miejsc, w których kręcono produkcje filmowe. Ten popularny trend przywędrował także do nas. Podczas jutrzejszej «Filmowej wycieczki z Blue Highway» będzie można odkryć poznańskie zakątki, w których padały filmowe klapsy".

Według danych pochodzących z Ministerstwa Finansów, polskie samorządy rocznie na promocję wydają ponad 600 mln zł (2011 r. — 684 mln zł, 2012 r. — 628 mln zł, 2013 r. — 642 mln zł[60]). Od kilku do kilkunastu milionów z tej puli przeznaczają na city placement. Jednak wciąż trudno mówić, czy podejmowane przez miasta i regiony działania promocyjne są skuteczne.

Niewiele samorządów sprawdza, czy klasyczna reklama, albo lokowanie miasta w produkcjach filmowych lub telewizyjnych, jest faktycznie skuteczna i efektywna. Wynika to przede wszystkim z wysokich kosztów profesjonalnych badań przeprowadzonych na odpowiednio dużej liczbie respondentów. Regularne badania pozwoliłyby jednak szybko

usunąć z budżetu wydatki na działania zupełnie nieskuteczne, a co za tym idzie, dać zapewne spore oszczędności.

Mimo wszystko można domniemywać, że lokowanie miasta i jego atrakcji w filmie oraz telewizji jest efektywniejsze, niż emisja typowych spotów w telewizji, czy rozwieszanie billboardów. Dlaczego? Zazwyczaj oglądamy te filmy i seriale, którymi jesteśmy zainteresowani (bloki reklamowe są nam wtłaczane niejako na siłę). Angażujemy się w losy bohaterów. Podchodzimy do opowiadanych historii bardzo emocjonalnie i właśnie to emocjonalne zaangażowanie widza, z punktu widzenia marketera, jest najistotniejsze.

Choć polskie miasta raczej nie badają skuteczności swoich działań w zakresie wykorzystania city placement, to firmy komercyjne takie badania przeprowadzają. Większość konsumentów deklaruje w nich, że product placement nie wpływa na ich decyzje zakupowe. Nie ma się jednak co tą informacją przerażać, gdyż konsumenci składają również podobne deklaracje, jeśli pytanie dotyczy wpływu klasycznej reklamy. Większość badanych uważa, że decyzje zakupowe podejmuje samodzielnie. Przy czym, choć uważają, że product placement na nich nie wpływa, to już na innych tak[61].

CO KONIECZNIE MUSISZ WIEDZIEĆ O SKUTECZNYM CITY PLACEMENCIE?

- Filmy i seriale wpływają silnie na emocje widzów (potencjalnych klientów miasta).
- Zazwyczaj w filmie, zwłaszcza takim w kosztach realizacji którego uczestniczy samorząd, pojawia się tylko nazwa jednego miasta, nie musi więc ono, jak w przypadku spotu reklamowego, konkurować z innymi markami o uwagę widza.
- Pojawienie się miasta w produkcji filmowej czy telewizyjnej, generuje wysokie publicity.

- Dzięki długiemu czasowi eksploatacji filmu (kino, telewizja, powtórki, VOD), generowany jest duży zasięg przekazu promocyjnego.
- City placement musi być naturalnie połączony z fabułą filmu. Taka nienachalna promocja nie tylko nie zniechęca widza, ale wręcz angażuje go — zwłaszcza emocjonalnie.
- Powinna zachodzić interakcja pomiędzy lubianym bohaterem (niekoniecznie pozytywnym), a miejscem, które chcesz wypromować. Taka interakcja wpływa pozytywnie zarówno na zapamiętanie jak i na postawy wobec marki[62].
- Choć trudno na etapie przygotowań do produkcji ocenić, czy okaże się ona popularna, czy też zakończy się wielką klapą, to należy jednak starać się inwestować w te produkcje, które mogą być hitami kinowymi czy telewizyjnymi.
- Działania z zakresu city placement należy wspierać również innymi formami promocji (np. reklama, czy działania PR).
- Miasto musi być bohaterem filmu, a nie tylko stanowić anonimową scenografię do niego. Dobra i efektywna współpraca z ekipami filmowymi, powoduje, że chętnie w twoim mieście będą pojawiać się również kolejni filmowi twórcy.

POZNAŃ

Chcąc podkreślać filmowe atuty Poznania i uczynić miasto pełnoprawnym aktorem produkcji filmowych, w 2013 roku Miasto Poznań we współpracy z Estradą Poznańską (operatorem Regionalnego Funduszu Filmowego Poznań) powołało do życia jednostkę wspierającą prowadzenie projektów filmowych w regionie — Poznan Film Commission (PFC). Zajmuje się ona katalogowaniem i promowaniem potencjału filmowego miasta wśród reżyserów, operatorów i producentów filmowych projektów fabularnych, dokumentalnych, reklamowych oraz programów telewizyjnych. Dzięki działalności Poznan Film Commission, miasto

pragnie zbudować i umocnić w świadomości producentów filmowych swój wizerunek, jako miejsca otwartego i przyjaznego branży filmowej; miejsca, w którym możliwe jest zrealizowanie najbardziej zaawansowanych i niecodziennych produkcji kinowych, telewizyjnych i multimedialnych oraz innych inicjatyw audiowizualnych.

W ramach działania Poznań Film Commission powstał katalog ze 130 lokacjami, który trafił już do 800 twórców filmowych z całego świata. W specjalnym katalogu umieszczono też 40 miejsc, które zdaniem Poznan Film Commission najlepiej mogą promować Poznań.

Tylko w zeszłym roku w Poznaniu powstało ponad 20 produkcji o różnym charakterze. Swoje programy w stolicy Wielkopolski nagrywała m.in. brytyjska stacja BBC, National Geographic czy japońska TBS. Norweski artysta YM nagrał teledysk do piosenki „Kurdiye". Zrealizowano także zdjęcia do filmu Michała Sterzyńskiego „Decay" z udziałem amerykańskiej aktorki hollywoodzkiej Elisy Jacobs Nixon oraz poznańskich aktorów.

LUBLIN

W Lublinie w 2009 roku powołany został Lubelski Fundusz Filmowy. W ramach jego działań ogłoszono dotychczas kilka konkursów na produkcję m.in. pełnometrażowego filmu fabularnego, serialu telewizyjnego, filmu dokumentalnego lub filmu animowanego. Produkty miały być przeznaczone do emisji w telewizji i wyświetlania w kinach, związane z Lublinem poprzez tematykę, miejsce realizacji oraz miały przedstawiać pozytywny wizerunek miasta Lublina.

W ramach Lubelskiego Funduszu Filmowego, w 2012/2013 roku, Urząd Miasta Lublin wsparł finansowo i organizacyjnie produkcję serialu TVP „Wszystko przed nami", którego akcja toczy się w Lublinie. Emisja

miała miejsce od września 2012 do kwietnia 2013. W tygodniu emitowane były 4 odcinki premierowe i 23 powtórki w telewizyjnej Jedynce. Gromadziły one przed telewizorami średnio półtora milionów widzów. Serial wyprodukowali Ilona Łepkowska i Tadeusz Lampka.

„Wszystko przed nami” opowiada historię młodych ludzi, którzy po latach pracy we Włoszech decydują się na powrót do Polski, by założyć wspólny biznes. W malowniczej kamienicy w centrum Lublina, pod wspólnym szyldem „Dobry Adres” powstają kolejno bar, nowoczesny hostel i kancelaria prawna.

W 2013 roku Lubelski Fundusz Filmowy wsparł także organizacyjnie film fabularny „Kamienie na szaniec” w reż. Roberta Glińskiego.

Lubelski Fundusz Filmowy. Dofinansowane Produkcje:

2008

- „Dżungla”, reżyseria Artur Brzozowski, Kinoteatr Projekt i Golden Storm Film. Autorami obrazu są studenci i absolwenci szkół filmowych, założyciele grupy filmowej Golden Storm Film.
- „Bal przebierańców”, reżyseria Krzysztof Szot, etiuda szkolna, filmowa (czas — 11 min). Udział w Festiwalu Złote Mrówkojady.

2009

- „Od Unii do Unii” w reż. Marka Drążewskiego, film dokumentalny, Studio Filmowe Kalejdoskop. Emisja w TVP Lublin, TVP Polonia, TVP2.
- „Wyłączność”, reż. Krzysztof Szot, film dokumentalny. Dofinansowanie — 10 tys. zł. Emisja w TVP Lublin, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Krakowski Festiwal Filmowy oraz Short Corner Festiwal w Cannes.

2010

- „Biec w stronę Ty” Hanny Brulińskiej. Dofinansowanie — 20 tys. zł. Nagroda artystyczna Wydziału Kultury UM, emisja w TVP, festiwale: Letnia Akademia Filmowa, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa

Brzegi, Solanin Film Festiwal, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Film w rozpowszechnianiu kinowym (kino Nowe Horyzonty Wrocław).

- „Sześć postaci” Nataszy Ziółkowskiej-Kurczuk. Dofinansowanie — 30 tys. zł. Emisja w TVP. Letnia Akademia Filmowa, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi.

2011

- „Złota 2” vel „Album rodzinny” (dokument), reż. Andrzej Titkow, prod. Studio Filmowe TAK. Kwota przyznanego dofinansowania: 100 tys. zł. Udział w festiwalach, emisja w TVP2, Festiwal Filmowy Regiofun.
- „Zuzia” vel „Bagaż strachu” (dokument), reż. Jerzy Bojanowski, prod. DAREK DIKITI „Biuro pomysłów”. Kwota przyznanego dofinansowania: 61,5 tys. zł. Zgłoszony na Festiwal Filmowy Regiofun, Nagroda Główna „Złoty opornik” na Festiwalu Filmów Dokumentalnych „Niepokorni, Niezłomni, Wyklęci” Gdynia 2013.
- „Bartoszewski. Droga” (dokument), reż. Artur Więcek „Baron”, prod. Fundacja „Świat Ma Sens”. Kwota przyznanego dofinansowania: 5 tys. zł. Emisja w TVP1, TVP2. Krakowski Festiwal Filmowy.
- „La, la, la — rzecz o Marcinie Różyckim” (dokument), reż. Grażyna Stankiewicz, prod. OTO Agencja Producencka. Kwota przyznanego dofinansowania: 55 tys. zł. Emisja w TVP Lublin, TVP2.

2012

- „Skarb zamkowych podziemi” (animacja), reż. Arkadiusz Jurcan, prod. Studio Produkcyjne ORKA sp. z o.o. Kwota dotacji: 110 tys. zł.
- „Kontemplacja (dna) białej podłogi” (dokument), reż Anna Duda-Ziętek, prod. Centrum Doradcze AURUM. Kwota dotacji 68 tys. zł.
- „Historia pisana jednym śladem” (dokument), reż. Artur Kalicki, prod. OTO AGENCJA PRODUCENCKA. Kwota dotacji: 40 tys. zł.
- „Widzący z Lublina” (dokument), reż. Grażyna Stankiewicz, prod. N-Vision s.c. Kwota dotacji: 60 tys. zł.

- „Twarze nieistniejącego miasta” (dokument), reż. Natasza Ziółkowska-Kurczuk, prod. ALTER EGO. Kwota dotacji: 67 tys. zł.

2013

- „Carte Blanche” w reż. Jacka Lusińskiego, film fabularny. Kwota dotacji: 350 tys. zł.
- „Fotograf” w reż. Nataszy Ziółkowskiej-Kurczuk, film dokumentalny. Kwota dotacji: 50 tys. zł.

TORUŃ

W Toruniu kręcony jest serial „Lekarze”. Miasto zawarło w tym celu umowę ze stacją TVN. Niedługo ruszy nagrywanie czwartego sezonu (informacja ze stycznia 2014 roku). W serialu eksponowana jest nazwa Toruń, pokazane atrakcje turystyczne i ciekawe obiekty. Efekty są widoczne. Przewodnicy sygnalizują, że turyści pytają o miejsca z serialu, mówią, że przyjechali do Torunia, gdyż zachwyciły ich ukazane w serialu piękne widoki, zabytki Torunia i niepowtarzalna atmosfera miasta.

Miasto udzieliło także dotacji reżyserowi Marcinowi Gładychowi na nakręcenie filmu „Panoptikon”. Film opowiada o stuleciu historii Polski i Torunia, widzianym przez pryzmat losów ludzi więzionych w XIX-wiecznym areszcie śledczym, tak zwanym „Okrąglaku”, stojącym na toruńskiej Starówce. Więzienie to jest jednym z trzech istniejących na świecie wcieleń XVIII-wiecznej idei „więzienia idealnego — panoptykonu”, autorstwa filozofa Jeremy’ego Benthama.

GDAŃSK

Filmy, seriale i książki, w których w ostatnich latach jednym z bohaterów było miasto Gdańsk.

Filmy:

- „Wróżby Kumaka” (2005 r.) — umowa na koprodukcję, dofinansowanie w kwocie 500 tys. zł;
- „Milion Dolarów” (2010 r.) — umowa promocyjna, dofinansowanie w kwocie 500 tys. zł;
- „Wałęsa. Człowiek z nadziei” (2013 r.) — umowa promocyjna, dofinansowanie w kwocie 615 tys. zł.

Serial:

- „Prawo Agaty” (2014, 2015 r.) — umowy na lokowanie produktu na kwoty: 295,2 tys. zł (seria 6) i 196,8 tys. zł (seria 7);

Książki i publikacje:

- „Gdańsk. Przewodnik literacki” — książka Petera Olivera Loewa, opisująca siedem spacerowych tras szlakiem miejsc opisanych w różnych publikacjach pisarzy związanych z Gdańskiem, czy książek o Gdańsku (wyd. Instytut Kultury Miejskiej);
- „Utkanki” — zbiór esejów Barbary Piórkowskiej, zainspirowany rozmowami przeprowadzonymi podczas seminarium „Wspólny Pokój”, na temat trudnej, powojennej historii Gdańska (wyd. Instytut Kultury Miejskiej);
- „Czytając mury” — album pod redakcją Agnieszki Wołodźko pokazuje Gdańsk przez jego murale (wyd. Instytut Kultury Miejskiej);
- „Polki na bursztynowym szlaku” — reportaż wydany jako efekt realizacji programu „Gdańsk. Światowa Stolica Bursztynu”, zapis podróży historycznym szlakiem bursztynowym, jaką z Rzymu do Gdańska, znad Adriatyku nad Bałtyk odbyły dwie przyjaciółki i gdańskie Ambasadorki Bursztynu — znana dziennikarka Monika Richardson i fotografka Lidia Popiel (wyd. Świat Książki).

WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE

Świętokrzyskie miało udział i było obecne w:

- filmie pełnometrażowym „Gabriel”, typu road movie, przedstawiającym losy młodego chłopaka ściśle związane z

regionem świętokrzyskim — premiera odbyła się jesienią 2013 roku (budżet 3,5 mln, udział regionu — wsparcie organizacyjne i finansowe w wysokości 500 tys. zł);

- „Święto Wiosny. Świętokrzyska magia praczasów” — spektakl w wykonaniu Kieleckiego Teatru Tańca emitowany w telewizyjnej Dwójce, TVP Kultura oraz prezentowany na największych scenach kraju (wsparcie organizacyjne i finansowe w wysokości 200 tys. zł);
- benefis serialu „Czarne Chmury” w Rytwianach z wieloma wejściami w telewizji śniadaniowej w TVP2 i kampanią promocyjną w TVN24 (wsparcie regionu organizacyjne i finansowe w wysokości około 100 tys. zł);
- Świętokrzyska Gala Kabaretowa odbywająca się na zakończenie wakacji, zrealizowana w kieleckim Amfiteatrze Kadzielnia, transmitowana na żywo w TVP2. Wydarzenie poprzedzone „dużą kampania” promocyjną. Pierwszą część obejrzało 2,7 mln widzów, drugą — 3,6 mln, a trzecią — 2,6 mln. Udziały w grupie komercyjnej: 20,3 proc. w części pierwszej, 28,2 proc. w drugiej, 23,5 proc. w trzeciej. To pierwszy wynik dnia (wsparcie regionu organizacyjne i finansowe w wysokości około 200 tys. zł);
- 10-lecie Kabaretu Skeczów Męczących — nagranie w Filharmonii Świętokrzyskiej w Kielcach, emitowane 26 stycznia w Polsacie (oglądalność ponad 4 mln widzów). Wsparcie regionu organizacyjne;
- w Sandomierzu planowana jest ekranizacja bestsellerowego thrillera „Ziarno prawdy” Zygmunta Miłoszewskiego (budżet ok. 6 mln — dane ze stycznia 2014 r.);
- „Papusza” (budżet 10 mln złotych, udział regionu — wsparcie logistyczne) oraz „Śluby Panieńskie” (budżet 6,7 mln, udział regionu — wsparcie logistyczne) — sceny kręcone w Parku Etnograficznym w Tokarni.

Więcej o konkretnych działaniach promocyjnych polskich miast w obszarze city placementu znajdziesz, Drogi Czytelniku, na www. MarketingMiejsca.com.pl. Dowiesz się jakie produkcje powstawały w

poszczególnych miastach, a także ile samorządy dokładały do ich produkcji.

Wyróżnij się lub zgiń

To jedno z podstawowych haseł marketingu. Zapewne teraz, Drogi Czytelniku, zastanawiasz się dlaczego ten krótki rozdział postanowiłem umieścić pod koniec tej części książki, a nie na jej początku, gdzie próbowałem wyjaśnić czym jest marka miasta i marketing terytorialny.

Otóż wydaje mi się, że we wszystkich dotychczasowych rozdziałach, dość wyraźnie zachęcałem do szukania tych indywidulanych, ale jednocześnie wiarygodnych wyróżników, w które będą w stanie uwierzyć i zakochać się w nich, nie tylko turyści zwiedzeni oszałamiającą kreacją reklamową, ale również, a może przede wszystkim MIESZKAŃCY, którzy są NAJWAŻNIEJSZYMI AMBASADORAMI SWOJEGO MIASTA.

Będę to powtarzał do znudzenia.

Zresztą nie jest prawdą, że włodarze miast całkowicie o swoich mieszkańcach zapominają. Wręcz przeciwnie, do swoich działań promocyjnych chętnie wykorzystują znanych, niekiedy wręcz sławnych mieszkańców swojego miasta (lub osoby z niego pochodzące). Jednymi z pierwszych miast, których mieszkańcy znaleźli się na billboardach były Białystok i Ruda Śląska. W tyle nie został również Szczecin. Kampanii z udziałem mieszkańców, bardziej lub mniej znanych, w naszym kraju powstało oczywiście znacznie więcej i nie sposób je wszystkie wspomnieć.

Województwo świętokrzyskie znalazło niemal całą rzeszę osób związanych z regionem (niekoniecznie stąd pochodzących) i w większości przypadków można mówić, że w swoich dziedzinach są to niekwestionowane gwiazdy: Andrzej Piaseczny, Artur Żmijewski, Bożena Walter, Wiesław Gołas, Bogdan Wenta, Edyta Herbuś, Andrzej

Poniedzielski, Piotr Marzec — Liroy, Rafał Olbiński, Bronisław Opałko, Leszek Mądzik, Mirosław Baka, Włodek Kiniorski „Kinior”, Janusz Radek, Krzysztof „Kasa” Kasowski[63]. Powstało nawet specjalne wydawnictwo z tymi osobami, w którym opisują oni najbliższe im miejsca i wydarzenia.

W rozdziale tym, chciałem jednak przedstawić kilka inspiracji i pomóc małym samorządom w udzieleniu sobie odpowiedzi na nurtujące pytanie „jak się wyróżnić”?

Kiedy rozmawiam z przedstawicielami niewielkich samorządów, bardzo często słyszę: „nas nie stać”, „my się niczym nie wyróżniamy”. Inni zaś za najważniejsze wyróżniki podają: barokowy kościół parafialny, rzekę, ewentualnie jakiś dworek. Ja rozumiem, że dla lokalnej społeczności, są to bardzo ważne obiekty. Ale w promieniu 100 km znajdziemy zapewne przynajmniej kilka im podobnych. Więc czy na pewno mogą one świadczyć o naszej unikatowości? Mam wątpliwości. Chyba że w kościele odbywają się niesamowite koncerty, albo chociaż pracuje tam ksiądz potrafiący głosić powalające kazania. Jeśli rzeka jest zagospodarowana (np. Krutyń) i w sezonie korzystają z niej tysiące kajakarzy, wówczas można próbować na nich coś budować.

Czasami te wyróżniki marki znajdują właśnie osoby z zewnątrz, na przykład przedstawiciele agencji strategicznych, czy marketingowych. Jeśli jednak wciąż macie problem ze znalezieniem wyróżnika w aktywach, które aktualnie posiadacie, musicie je zbudować.

W Pacanowie wybudowano Europejskie Centrum Bajki. Bałtów postawił na dinozaury. W wielu miejscowościach odbudowywane są starożytne grody. Ostatnio pojawiają się również rodzinne parki rozrywki.

Pomysłów na wyróżnienie się może być znacznie więcej i mogą one przybierać różne formy. Wiele zależy od samych samorządów. W książce „Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk”[64], podałem pomysł, co

zrobić, aby miasto było kojarzone z zapachem kawy, wcale jej nie uprawiając, nie paląc, ani nawet nie sprzedając.

Oto trzy inne pomysły, które nie są być może szalenie innowacyjne, ale przy odrobinie samozaparcia i konsekwencji mogą sprawić, że o Twoim mieście/gminie zrobi się głośno:

CENTRUM WIRTUAMEGO ŚWIATA. Można taki projekt realizować na dużą skalę, zainwestować dużo pieniędzy w nowe technologie, wykładowców, szkolić i budować, ale można także skierować taką ofertę do młodych mieszkańców miasta/gminy. Zachęć uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, do wykorzystywania swoich umiejętności internetowych. Umożliw im i pomóż tworzyć różnego typu aplikacje mobilne, rozwiązania IT, serwisy internetowe, gry. Zaproś specjalistów, którzy nauczą ich jak to się robi. Pozwól im się bawić i wymyślać. Organizuj konkursy i zawody w tym obszarze. Zapewnij wartościowe nagrody, aby zwiększyć motywację młodych ludzi.

De facto wydatki wcale nie powinny być takie wysokie, a z czasem Twoje miasto lub gmina, staną się zagłębiem doskonałych pomysłów. Może któryś z nich zainteresuje jakiegoś międzynarodowego giganta... Jeśli jednak tak się nie stanie, młodzi mieszkańcy Twojego miasta zyskają nowe kompetencje i będą mile wspominać lata młodości, wcale nie myśląc o szybkiej ucieczce ze swojej miejscowości.

MIASTO MATEGO BIZNESU (START'UP). Od lat mówimy o jednym okienku, w którym można załatwić wszelkie formalności związane z założeniem działalności gospodarczej i z pomocą dla młodych przedsiębiorców, ale wciąż, jako przedsiębiorca, mam sporo wątpliwości, czy tak jest w istocie. Warto więc stworzyć system zachęt dla młodych ludzi do tego, aby chcieli podejmować nie lada wyzwanie, jakim jest zakładanie małych, jednoosobowych działalności gospodarczych. Warto

opiekować się nimi. Zachęcać do kreatywności, do tworzenia innowacyjnych, czasami być może wręcz zwariowanych i oderwanych od rzeczywistości projektów. Zapewnić tzw. mentoring specjalistów. Niech miasto stanie się inkubatorem przedsiębiorczości. Ale nie tylko z nazwy, ale realnym. Niech młody przedsiębiorca zajmie się tylko tym, co potrafi i kocha. Niech wytwarza, projektuje, sprzedaje.

Część tych małych biznesów zapewne szybko upadnie, ale właśnie samorząd i stworzona przez niego specjalna agencja powinna być od tego, by zachęcać takiego przedsiębiorcę do podejmowania kolejnych wyzwań i nieskładania „broni”. Ta lokalna przedsiębiorczość także powstrzyma odpływ mieszkańców za pracą do dużych miast.

EKO GMINA. Ten pomysł bynajmniej do oryginalnych nie należy. Może jednak stać się oryginalnym, jeśli do tematu podejdziemy bardzo kompleksowo i zadbamy, aby turysta, który do danej miejscowości przyjedzie, faktycznie poczuł się jak w wyjątkowym świecie. Niech wywiezie z Twojej gminy jej obraz podobny do tego z pierwszych minut filmu „Władca Pierścieni”. Soczysta zieleń, uprzejmi ludzie, zdrowe jedzenie. Ważne, aby to jedzenie faktycznie było zdrowe. Aby mieszkańcy hodowali owce, wytwarzali sery, uprawiali warzywa i owoce — zwłaszcza gospodarstwa agroturystyczne. Na wizerunek takiej gminy i jej postrzeganie, wpływ ma każdy jej mieszkaniec — jego zachowanie, sposób bycia i dbałość o otoczenie. Przekonanie wszystkich do takiej idei bynajmniej nie będzie należało do najłatwiejszych, ale taka gmina lub wioska, dla wielu „mieszczuchów” byłaby spełnieniem najskrytszych marzeń. Pamiętajmy jednak, że nawet potencjalni turyści z dużych miast, wcale nie chcą, abyś zafundował im szkołę przetrwania. Potrzebują łazienek, ciepłej wody, dostępu do internetu (mogą z niego nie korzystać, ale bezpłatny dostęp powinien być standardem).

GRAJĄCE MIASTO. Rawa Mazowiecka, z której pochodzę ma hasło „W to mi graj!”. Nikt z mieszkańców go nie rozumie, zresztą poza hasłem umieszczonym przy logo ani w przestrzeni miejskiej, ani w życiu miasta nie widać co i jak „gra”. Większość mieszkańców miast i gmin zarzuca swoim włodarzom, że u nich „nic się nie dzieje”. Uważam, że małymi nakładami można to zmienić. W czasie wakacji miasto może naprawdę grać i tętnić kulturą. Może nie najwyższych lotów, ale odpowiednie nasycenie tych działań na pewno nie pozwoli nikomu powiedzieć, że nic się nie dzieje. Można zaprosić kilkunastu lub kilkudziesięciu artystów, którzy na co dzień grywają na ulicy, niech przez tydzień w różnych częściach miasta grają, ot zwyczajnie dla mieszkańców. To samo można zrobić z amatorskimi grupami teatralnymi, czy performerami. Do tego można zaplanować kilka warsztatów, wykładów i mamy wspaniały, nie tylko rozrywkowy, ale i edukacyjny program kulturalny.

Część II

Administracja miast często nie dostrzega wewnętrznych uwarunkowań sukcesów lub porażek i nie podejmuje nawet prób kształtowania własnego wizerunku, nie mówiąc już o systematycznych pracach nad kompleksową marketingową strategią sukcesu i rozwoju[65].

Andrzej Szromnik

Wprowadzenie

Do tego rozdziału informacje przygotowały samorządy, a dokładniej osiem dużych miast. Wypełnili oni ankietę, w której pytałem między innymi o to, jak starają się pozycjonować, w jakich krajach promują swoje walory turystyczne i inwestycyjne, jakie kampanie promocyjne prowadzą, w jaki sposób badają choćby rozpoznawalność swoich marek, a także o działania promujące miasto przez sport i cieszące się największą popularnością miejskie aplikacje mobilne.

Poniżej znajdziecie odpowiedzi nadesłane przez: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Gdynię, Grudziądz, Kraków, Lublin i Łódź.

Mam nadzieję, że poniższe zestawienie dla wielu czytelników będzie stanowić świetny materiał źródłowy i początek poszukiwań szerszych informacji, na temat działań marketingowych i promocyjnych poszczególnych Jednostek Samorządu Terytorialnego.

Marketingowe pozycjonowanie miast

BIAŁYSTOK

Miasto kulturalne i otwarte na młodych.

BYDGOSZCZ

Bydgoszcz pozycjonuje się jako gospodarczy lider regionu, prezentujący szeroką ofertę inwestycyjną, miasto z bogatą akademicką ofertą edukacyjną oraz miejsce, gdzie warto wypoczywać nad wodą i na wodzie.

GDAŃSK

Nie ma Gdańska bez wolności — to fundament tożsamości Marki Gdańsk. Gdańsk zawsze bronił prawa do wolności. Pozycjonowanie oparte jest o wartości i bazuje na obietnicy, która powinna inspirować wszystkie kluczowe grupy docelowe i sprawiać, że Gdańsk będzie nie tylko ciekawą destynacją historyczno-turystyczną, ale też miejscem, które na różnych polach będzie promować wartości ważne z perspektywy ludzi żyjących we współczesnym świecie. Gdańsk wierzy, że świat byłby lepszy, gdyby każdy wykorzystywał pełen potencjał wolności. Gdańsk uwalnia/wyzwala to, co w Tobie najlepsze!

GDYNIA

Gdynia — to polskie miasto przyszłości. To miejsce atrakcyjne dla biznesu, synonim sukcesu i polskiej przedsiębiorczości. Nowoczesne miasto z infrastrukturą niezbędną do rozwoju innowacyjności i konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy. Gdynia to miasto z najwyższą jakością życia w Polsce, którą oprócz doskonałego położenia, buduje oferta kulturalna, edukacyjna i rekreacyjna na najwyższym europejskim poziomie. Tutaj ludzie czują się szczęśliwi, pełni entuzjazmu i optymizmu.

GRUDZIĄDZ

Samorząd nieustannie pracuje nad poprawą wizerunku Grudziądza jako miasta otwartego i gościnnego dla turystów. Podejmuje kompleksowe działania i wykorzystuje nowoczesne narzędzia marketingowe w celu kreowania atrakcyjnego wizerunku miasta nie tylko wśród mieszkańców, ale przede wszystkim na zewnątrz, co ma coraz istotniejszy wpływ na poprawę aktywizacji ruchu turystycznego. Cele szczegółowe:

- zwiększenie świadomości mieszkańców Grudziądza, docenienie roli promocji jako czynnika wpływającego na stan życia oraz poprawę sytuacji materialnej mieszkańców i ożywienie gospodarcze miasta;
- wykreowanie wizerunku miasta budzącego pozytywne skojarzenia z tradycją, formami wypoczynku czy aktywności — „Grudziądz na weekend”, „Grudziądz z ułańską fantazją”, „Grudziądz — aktywnie”;
- stworzenie wizerunku miejsca atrakcyjnego turystycznie, oferującego atrakcje i zabytki, a także ciekawe formy spędzania wolnego czasu z uwagi na wiele oferowanych produktów turystycznych;
- zaistnienie w świadomości mieszkańców całego kraju, a także wykreowanie i umocnienie prezentowanego wizerunku;
- zwiększenie i aktywizację ruchu turystycznego;

- usystematyzowanie działań i wprowadzenie spójnej i jednolitej strategii w zakresie promocji.

KRAKÓW

W marketingowym pozycjonowaniu Kraków kładzie nacisk m.in. na takie aspekty funkcjonowania miasta, jak:

- twórcze współistnienie tradycji (dziedzictwo historyczne i kulturowe) i nowoczesności (redefiniowanie marki Kraków — odejście od postrzegania Krakowa jako miasta zabytkowego, atrakcyjnego jedynie ze względów historycznych; prezentowanie dziedzictwa historycznego i kulturalnego Krakowa w nowatorski sposób, podkreślanie wartości dodanych wynikających ze współistnienia tego co dawne z tym, co nowoczesne);
- tętniące życie kulturalne;
- duży potencjał intelektualny, kreatywny i innowacyjny miasta;
- umacniająca się z roku na rok pozycja miasta, jako jednej z najpopularniejszych destynacji turystycznych w Europie;
- rosnący potencjał Krakowa jako doskonałej lokalizacji dla organizacji kongresów oraz wydarzeń targowych (w związku z tym, że swoją działalność zainaugurowały takie obiekty jak Centrum Kongresowe ICE KRAKÓW, „Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO Kraków oraz wielofunkcyjna hala TAURON Arena Kraków, przed Krakowem otworzyły się nowe możliwości w dziedzinie turystyki biznesowej).

LUBLIN

Lublin jest miastem, które inspiruje i odmienia. Takie założenia prezentuje strategia marki, która opiera się na pozycjonowaniu w oparciu o następujące założenia:

- Pochodzenie/dziedzictwo — tożsamość miejsca, Lublin jako miasto z 700-letnią tradycją, które wpływa na wyjątkowość historii

każdego mieszkańca.

- Pole kompetencji:
  — Kompetencje dziś: miasto studenckie, z potencjałem akademickim, wielokulturowe i wieloreligijne miasto Polski Wschodniej, będące Bramą Wschodu Europy,
  — Kompetencje jutro: miasto kreujące trendy w sferze kultury, będące wzorem dla kraju i państw europejskich. Dbanie o podtrzymanie tradycji i historii Lublina, wzrost gospodarczy, ekonomiczny oraz wykorzystanie potencjału ekologicznego i rolniczego regionu.
- Cechy szczególne — bogactwo historyczne i kulturalne, co czyni miasto inspirującym i klimatycznym miejscem, potencjał młodych ludzi, kompetencja „wschodnia”, potencjał ekologiczny.
- Archetyp klienta — człowiek młody, ale dojrzały emocjonalnie, aktywny kulturowo, wielkomiejski, mobilny, znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę, ceniący autentyzm, wartości i przeżycia, non-konformista ale nie samotnik.
- Osobowość — Lublin jako marka powinien mieć coś z wizjonera, odkrywcy i mędrca — to wielowymiarowa osobowość dumna z posiadanego dziedzictwa. Charyzmatyczna i kreatywna. Lublin ma siłę się zmieniać i potrafi inspirować innych.
- Misja i ambicja — Lublin wśród najważniejszych i najlepiej rozwijających się miast Polski w kontekście przyjaznego miejsca do życia, bogatej kultury oraz atrakcyjności turystycznej i biznesowej przy zachowaniu własnej specyfiki. Przezwyciężenie stereotypu Polski B.
- Wartości — rzeczy należy doświadczać, aby je zrozumieć. Trzeba marzyć, by realizować marzenia. Świadomość korzeni daje mi siłę do działania. Otwartość i tolerancja wyznacza światłość myślenia.
- Kompetencja strategiczna (wizja marki) — punkt widzenia: Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową. Obietnica: chcemy, by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie. Sposób działania: aby

zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać.

ŁÓDŹ

Łódź pozycjonuje się tak, jak inne duże miasta w Polsce, unikając jednocześnie skojarzeń zawłaszczonych przez inne konkurencyjne miejsca, odwołując się do unikatowych cech Łodzi, wyróżniających ją spośród miast konkurencyjnych. Biorąc pod uwagę światowe i europejskie trendy, znaczenie sektora kreatywnego dla gospodarki (PKB) oraz historię miasta i jego genotyp, Łódź pozycjonuje się jako Centrum Przemysłów Kreatywnych. Stawia na twórczą energię mieszkańców, połączenie kreatywności i przedsiębiorczości oraz rewitalizację przestrzeni postindustrialnej, a także turystykę typu city break.

Zagraniczne kierunki promocji miasta

BIAŁYSTOK

Promocja głównie na Białorusi, ze względu na bliskie sąsiedztwo oraz Białorusinów przyjeżdżających do miasta w celach handlowych.

BYDGOSZCZ

Przede wszystkim Niemcy, ze względu na najlepszą dostępność do Bydgoszczy — Berlin (bezpośrednie połączenie kolejowe), Frankfurt nad Menem (nowe bezpośrednie połączenie lotnicze Lufthansy). W ubiegłych latach miasto było również obecne na targach turystycznych w Moguncji i Mannheim. Ze względu na dogodne połączenia lotnicze, samorząd w

ubiegłych latach promował bydgoską ofertę także na targach w Londynie i Dublinie.

GDAŃSK

Generalnie działania promocyjne Gdańska są skoncentrowane w krajach, z którymi miasto ma bezpośrednie połączenie lotnicze, w szczególności w Niemczech, krajach skandynawskich i Wielkiej Brytanii. W konkretnych przypadkach promocja prowadzona jest również w innych państwach, np. w 2012 roku skupione były głównie w krajach, których reprezentacje rozgrywały mecze na gdańskim stadionie podczas UEFA EURO 2012™.

GDYNIA

Kraje UE, Skandynawia. Gdynia ma dogodną komunikację z większością państw — bezpośrednie połączenia transportem lotniczym, morskim i kolejowym.

GRUDZIĄDZ

Niemcy. Swoją ofertę turystyczną co roku wystawia na targach ITB. Z prowadzonych statystyk wynika, że turyści z Niemiec są najliczniejszą grupą obcokrajowców odwiedzających miasto. Z reguły są to krótkie odwiedziny, a Grudziądz traktowany jest jako dodatkowa atrakcja w drodze do Trójmiasta czy Torunia.

KRAKÓW

Kraków w 2015 roku wziął/weźmie udział w następujących targach turystycznych/prezentacjach/workshopach:

- Wiedeń Ferien Messe, Utrecht VAKANTIEBEURS, Goeteborg TUR, Madryt FITUR, Bruksela SALON DES VACANCES, Mediolan BIT, Berlin ITB, Les Salons du Tourisme Mahana Lyon, Barcelona SITC, Londyn WTM, Moskwa MITT, Paryż MAP, Mediolan EXPO, Reisen Hamburg, Norymberga Freizeit-Messe-Nuernberg, Euroal Torremolinos/Hiszpania, Kaliningrad, Helsinki. Udział w tych wydarzeniach podyktowany jest przede wszystkim obecnością Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) na danych targach. Dopóki na powyższych targach występuje Polskie Stoisko

Narodowe, Kraków we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną (MOT) stara się nie tylko zaaranżować w ramach polskiej prezencji własną ofertę, ale również zorganizować dodatkowe działania, takie jak konferencja prasowa, czy spotkanie z branżą turystyczną.

Wszelkie dodatkowe akcje „pozatargowe” organizowane są w ścisłej współpracy z MOT, POT oraz jej ośrodkami zagranicznymi, w związku z czym Kraków koncentruje się na przedsięwzięciach na rynkach objętych działaniami POT (przede wszystkim europejskie, ale również Japonia, Chiny, USA), w zależności od trendów nasilane są akcje w wybranych krajach (np. Światowe Dni Młodzieży).

Od czasu do czasu organizowane są prezentacje Krakowa w miastach partnerskich. Regularnie organizowane są podróże studyjne dziennikarzy (ok. 100 rocznie) oraz touroperatorów (ok. 10). Inicjowane są także warsztaty branżowe w Krakowie i za granicą, mające na celu włączenie oferty miasta do sprzedaży przez zagraniczne biura podróży. Na tego typu przedsięwzięcia miasto wykorzystuje m.in. fundusze unijne (projekt promujący turystykę religijną).

Miasto podejmuje też akcje promocyjne w związku z inauguracją połączeń lotniczych (w maju i w czerwcu odbyły się podróże studyjne dla przedstawicieli prestiżowych mediów z Holandii i Szwajcarii, z okazji otwarcia połączeń lotniczych z Amsterdamem i Zurychem).

LUBLIN

Do promocji marki Lublina oraz zainteresowania ofertą turystyczną miasta, wykorzystywany jest Port Lotniczny Lublin, który funkcjonuje od 2012 roku.

W 2014 roku wykonano 2286 operacji lotniczych, z których skorzystało 189 702 pasażerów. W 2015 roku PLL ma w swojej ofercie 10 kierunków lotniczych do 8 państw, w tym połączenia rejsowe realizowane przez linie Lufthansa, Ryanair i Wizz Air do Anglii, Irlandii, Szwecji, Niemiec, Norwegii oraz kierunki czarterowe do miejscowości turystycznych w Turcji, Tunezji i Grecji.

ŁÓDŹ

Łódź od kilku lat skupia się na promocji wewnętrznej oraz krajowej, nie tylko w aspekcie turystycznym, ale także budowania swojej marki jako Centrum Przemysłów Kreatywnych. Działania promujące turystykę na arenie międzynarodowej zostały ograniczone do udziału w największych targach turystycznych ITB w Berlinie oraz do organizacji podróży studyjnych dla dziennikarzy. Wybór krajów, którymi zainteresowane jest miasto podyktowany jest głównie dostępnością komunikacyjną, stąd też najczęściej nawiązywane są kontakty z mediami z krajów sąsiadujących z Polską (głównie Niemcy, Ukraina) lub do których funkcjonują (lub funkcjonowały) bezpośrednie połączenia lotnicze z Portu Lotniczego Łódź im. Wł. Reymonta (m.in. Wielka Brytania, Włochy).

Największe zagraniczne kampanie promocyjne prowadzone przez miasto w latach 2012-2013

BIAŁYSTOK

W tych latach nie prowadzono takich kampanii.

BYDGOSZCZ

Nie prowadzono kompleksowych kampanii promocyjnych za granicą.

GDAŃSK

W 2012 roku miała miejsce druga odsłona kampanii „Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności”, realizowana w kontekście Gdańska jako Miasta-Gospodarza UEFA EURO 2012™. Kampania wizerunkowa obejmowała komunikację w międzynarodowych kanałach telewizyjnych (CNN, BBC, Eurosport). Wykorzystano również prasę i internet w Hiszpanii, Irlandii i Włoszech. Kampania prasowa objęła takie tytuły jak „El Mundo”, „El Pais”, „La Gazzetta Dello Sport”, „Sunday Independent” czy „Irish Independent”. Kampania internetowa została „rozsiana” na serwisach o tematyce informacyjnej, sportowej i podróżniczej; została zaplanowana ze szczególnym naciskiem na budowanie zasięgu i precyzyjne dotarcie do grupy docelowej w oparciu o targetowanie geobehawioralne, z użyciem różnych form kreacji. W Chorwacji, Hiszpanii, Irlandii, Niemczech i Włoszech odbyły się także konferencje prasowe z udziałem Prezydenta Miasta Gdańska, opracowane indywidualnie dla każdego z krajów, z podkreśleniem podobieństw kulturowych, obyczajowych i historycznych. W pierwszej połowie 2012 roku w ramach indywidualnie organizowanych wizyt studyjnych Gdańsk odwiedziło ponad 120 dziennikarzy, m.in. z Irlandii, Hiszpanii, Włoch, Chorwacji, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Belgii, Holandii, Słowacji, Chin i Kataru — ich efektem były liczne publikacje promujące Gdańsk pod kątem oferty turystycznej i sportowej. Miasto prowadziło także aktywne, zintegrowane działania w mediach społecznościowych w ramach projektu #InGdansk, co uzupełnił konkurs

na korespondentów social mediów, którzy relacjonowali na bieżąco wydarzenia i atmosferę panującą w mieście. Gdańszczanie chcieli również podziękować kibicom z innych krajów za wspólne świętowanie i wspaniałą atmosferę — przed rozpoczęciem ostatniego meczu Mistrzostw, zgromadzony w Strefie Kibica tłum wzniósł tysiące balonów w kolorach flag narodowych, a sześć filmów z tego wydarzenia trafiło do zagranicznych mediów i ambasad. Kampania z 2012 roku była istotnym narzędziem służącym realizacji celu strategicznego marketingu miasta — wykorzystania UEFA EURO 2012™ jako kamienia milowego w długookresowym rozwoju Gdańska i jego marki.

Cel kampanii: Zaproszenie kibiców oraz turystów do odwiedzenia Gdańska podczas wielkiego piłkarskiego święta (i nie tylko), a także zaprezentowanie gościom kreatywnej natury miasta — nie tylko w wymiarze sportowym. Ważne było nieograniczanie się tylko do roli kibica, ale fizyczne wyjście poza stadion, zaangażowanie się w wydarzenia kulturalne w mieście, odkrywanie samego miasta, doświadczanie pozasportowych wyzwań.

Grupa docelowa: Kampania skierowana była przede wszystkim do mieszkańców dużych miast, kobiet i mężczyzn w wieku od 16 do 45 lat, ze średnim i wyższym wykształceniem, ludzi otwartych i aktywnych, bez uprzedzeń, ceniących wolność, ciekawych świata, nowych miejsc i wrażeń, którzy podróżują, są zainteresowani zwiedzaniem, kulturą, rozrywką. Adresatami byli również przedstawiciele opiniotwórczych mediów mających istotny wpływ na popularyzację pożądanego wizerunku Gdańska w kraju i zagranicą. W kontekście komunikacji dotyczącej Gdańska jako gospodarza UEFA EURO 2012™, adresatami kampanii były też grupy kibiców oraz miłośników turystyki sportowej, w szczególności z Włoch,

Hiszpanii, Irlandii, Chorwacji — krajów, których drużyny miały rozgrywać w Gdańsku mecze grupowe w trakcie Mistrzostw.

Metody pomiaru efektywności kampanii: Z uwagi na ograniczenia budżetowe nie mierzymy efektywności poszczególnych kampanii promocyjnych. Systematycznie prowadzimy natomiast międzynarodowe programy badawcze dotyczące marki Gdańsk.

GDYNIA

We wskazanym okresie miasto nie prowadziło kampanii promocyjnej skierowanej na rynek zagraniczny. Działania na rynkach zagranicznych promujące cały region, w tym Gdynię realizuje Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

KRAKÓW

Realizowaną w 2012 roku akcją promocyjną adresowaną w dużej mierze do odwiedzających Polskę odbiorców zagranicznych, była kampania „DESTINATION KRAKOW II" — szczegółowy opis jej założeń, celów oraz podejmowanych w jej ramach działań można znaleźć w Biuletynie Informacji Publicznej Miasta Krakowa, pod adresem: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=52017.

W latach 2012 i 2013 realizowany był projekt „Promocja oferty turystyki religijnej Małopolski na arenie międzynarodowej". Liderem projektu było Województwo Małopolskie, Partnerem — Gmina Miejska Kraków. Projekt był realizowany w ramach Działania 8.1. Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej. Małopolski Regionalny Program

Operacyjny na lata 2007-2013. Całkowita wartość projektu wyniosła: 1 103 847,88 zł. Wartość dofinansowania: 793 760,09 zł.

Głównym celem projektu było zwiększenie zainteresowania potencjalnych turystów zagranicznych ofertą turystyki religijnej Małopolski i Krakowa. Projekt był realizowany na terenie Polski (teren województwa małopolskiego) oraz w kilku krajach Europy: Włochy (Mediolan, San Giovanni Rotondo, Loreto), Hiszpania (Madryt, Santiago de Compostela), Francja (Lourdes), Portugalia (Fatima). Projekt obejmował:

- Udział UMK w działaniach Lidera:
    1. Opracowanie kreacji kampanii promocyjnej;
    2. Wykonanie strony internetowej;
    3. Przygotowanie i druk wydawnictw promocyjnych;
    4. Wykonanie filmu promocyjnego.
- Realizację działań przez UMK:
    1. Organizacja workshopów dla branży turystycznej w Hiszpanii i Włoszech;
    2. Zorganizowanie akcji promocyjnych w pięciu najważniejszych centrach religijnych w Europie: San Giovanni Rotondo, Loreto, Santiago de Compostela, Fatimie i Lourdes;
    3. Organizacja w Krakowie międzynarodowej konferencji nt. turystyki religijnej.

Każdorazowo opracowywane były raporty na temat efektywności prowadzonych działań przez UMK — można je pobrać tutaj: https://copy.com/KljmZVKSEnRDFNnB.

LUBLIN

Miasto nie prowadzi obecnie kampanii promocyjnych skierowanych na rynek zagraniczny. Prowadzone są jedynie badania rynków zagranicznych.

ŁÓDŹ

Nie przeprowadzono kampanii zagranicznej, realizowane są działania promocyjne Oddziału Współpracy z Zagranicą UMŁ.

Zadania, tak w Polsce, jak i za granicą w miastach partnerskich Łodzi realizowane są w ramach jubileuszowych rocznic podpisania umów partnerskich i dotyczą realizacji wspólnych projektów z zakresu: kultury, filmu, gospodarki, a także międzynarodowych wymian dobrych praktyk i doświadczeń z miastami partnerskimi.

Promocja łódzkich wydarzeń odbywa się poprzez Urzędy Miast, Ambasady RP oraz Konsulaty Generalne RP.

Największe ogólnopolskie kampanie promocyjne prowadzone przez miasto w latach 2012-2013

BIAŁYSTOK

W tych latach nie prowadzono takich kampanii.

BYDGOSZCZ

Miasto Bydgoszcz w latach 2012-2013 nie prowadziło kampanii ogólnopolskich.

GDAŃSK

Kampania promocyjna w 2012 roku na rynku polskim była częścią działań dotyczących UEFA EURO 2012™, prowadzonych w powiązaniu z kampanią międzynarodową. Majowa kampania billboardowa miała na celu zintegrowanie wszystkich gdańszczan wokół wielkiego święta sportu oraz zaproszenie do wspólnej zabawy, a także do objęcia roli nieformalnych ambasadorów Gdańska i współgospodarzy Mistrzostw. W kolejnej odsłonie,

na nośnikach typu citylight witano kibiców z różnych krajów europejskich odwiedzających Gdańsk, tworząc atmosferę wspólnej fiesty. Wielkim projektem promocyjnym, również budującym pozytywne emocje gości i mieszkańców, była dekoracja miasta, która obejmowała m.in. ponad 3 tys. flag i blisko 10 km banerów. Wielką popularnością cieszyła się Gdańska Strefa Kibica, a także castingi do ceremonii przedmeczowych, czy projekt wolontariatu miejskiego. Wiele działań (m.in. konkursy skierowane do gdańszczan) prowadzili też partnerzy lokalni miasta — „Gazeta Wyborcza Trójmiasto" oraz Radio Gdańsk.

GDYNIA

W podanym okresie miasto nie prowadziło kampanii promocyjnej skierowanej na rynek polski. Realizowane były działania budujące zamierzony wizerunek miasta, pozwalające na wskazanie wyróżników Gdyni, w tym:

- kampania społeczna „Gdyńskie poruszenie" promująca aktywny, zdrowy tryb życia oraz sportową, rekreacyjną ofertę miasta (grupa docelowa: osoby w wieku 15-75 lat, w szczególności osoby, które jeszcze nie uprawiają aktywności fizycznej, są początkujący lub uprawiają ją nieregularnie, głównie mieszkańcy Gdyni, ale również turyści);
- promocja kalendarza imprez miejskich, w tym wydarzeń cyklicznych o międzynarodowym charakterze np. Opener Festiwal, Ladies' Jazz Festiwal, Gdynia Saling Days (grupa docelowa definiowana w zależności od charakteru wydarzenia);
- promocja biznesowej i inwestycyjnej oferty miasta, w tym reklama prasowa i telewizyjna.

Efektywność prowadzonych działań pozwalają ocenić monitorowane dane dotyczące frekwencji w obiektach turystycznych, hotelowych, sportowych oraz podczas odbywających się w mieście wydarzeń.

KRAKÓW

Największą akcją promocyjną o zasięgu krajowym we wskazanym przedziale czasowym była kampania „Kraków to stan umysłu”, zachęcająca do studiowania w stolicy Małopolski.

LUBLIN

Carnaval Sztuk-Mistrzów jest największą kampanią promocyjną marki „Lublin. Miasto Inspiracji”. Wykorzystuje szeroko pojętą sztukę ludyczną, łącząc w oryginalny sposób Nowy Cyrk z teatrem, w celu uwiarygodnienia pozycjonowania miasta jako miejsca inspirującego, magicznego i bogatego kulturowo. Carnaval to czterodniowe widowisko dostępne dla szerokiego grona publiczności, w trakcie którego odbywają się warsztaty i pokazy kuglarskie, spektakle sztukmistrzów czy Urban Highline. Wydarzenie to inspiruje mieszkańców Lublina oraz przybyłych gości, najlepszą światową sztuką alternatywną w połączeniu z karnawałem sztuk cyrkowych. Konsekwencja w działaniach promocyjnych, którymi były m.in. ogólnopolska kampania outdoorowa, infoscreeny w warszawskim metrze, London Bus, promocja w lubelskim MPK, spójna komunikacja PR, intensywne działania komunikacyjne w internecie oraz charakterystyczne kreacje, przyczyniły się do wzrostu rozpoznawalności Lublina jako miejsca dużych, unikalnych wydarzeń kulturalnych.

Celem kampanii promocyjnej jest wykreowanie i utrwalanie wizerunku miasta Lublina w sposób zgodny z przyjętą strategią marki. Wydarzenie, które jest wizytówką Lublina, stwarza doskonałe warunki uczestnikom imprezy do „doświadczania” tożsamości miasta, wyzwalania odkrywczego i twórczego myślenia. Carnaval nie dzieli, a jednoczy swoją widownię w przeżywaniu wielkich emocji i wrażeń. Wyjątkowość imprezy polega na wielowarstwowym odbiorze i szerokiej ofercie, skierowanej do każdej

grupy odbiorców, czego efektem jest uznanie zarówno wśród mieszkańców Lublina, jak i odległych zakątków Polski i Europy.

Efektywność prowadzonych działań promocyjnych badana była poprzez monitoring Instytutu Monitorowania Mediów. Na przełomie lipca i sierpnia 2013 roku, ukazało się ponad 750 publikacji w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Wszystkie publikacje miały wydźwięk pozytywny bądź neutralny. Ekwiwalent reklamowy wyniósł ponad 1300 tys. zł.

W ostatniej edycji Carnavalu, która odbyła się w dniach 24-27 lipca 2014 roku, według szacunków udział wzięło blisko 120 tys. osób. Ilość grup artystycznych wynosiła 22, w tym 14 zagranicznych, złożonych z blisko 124 artystów. Największym zainteresowaniem cieszyło się przedstawienie Les Lendemains „Les Peppones", które zgromadziło około 17 tys. osób.

W celu analiz porównawczych i udoskonalenia kolejnych edycji wydarzenia, miasto nawiązało współpracę z Instytutem Socjologii UMCS w zakresie przeprowadzenia projektu badawczego dotyczącego Carnavalu, którego VI edycja odbędzie się w dniach 23-26 lipca 2015 roku.

ŁÓDŹ

Kampania Łódź — Centrum Przemysłów Kreatywnych, została zrealizowana w 2012 roku z wykorzystaniem nośników reklamy zewnętrznej i internetu w połączeniu z emisją spotów w telewizji ogólnopolskiej.

Cel kampanii: Promocja Łodzi jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, pokazanie potencjału mieszkańców, zdolność do prowadzenia biznesu w sektorze kreatywnym w gospodarce, edukacji, kulturze i turystyce z

naciskiem na wykorzystanie przestrzeni poprzemysłowej i unikatowej w skali Europy architektury.

Grupa docelowa: Mieszkańcy Polski, wiek 15-65, raczej mieszkańcy dużych i średnich miast.

Metody pomiaru efektywności kampanii: Dotychczas nie zrealizowano badań efektywności, badania planowane są na II kwartał 2015 roku.

Badania rozpoznawalności marki miasta

BIAŁYSTOK

Wizerunek miasta Białegostoku nie jest mocno wykrystalizowany. Z 22 określeń ocenianych na 7-stopniowej skali od — 3 do 3, gdzie 0 było oceną neutralną, ambiwalentną, dominują oceny oscylujące w okolicach „0” właśnie. Tylko w odniesieniu do jednego stwierdzenia „warte polecenia” odnotowano dodatnią średnią (M=0,02). Określenia zaś, które w najmniejszym stopniu charakteryzują miasto Białystok to „o dogodnym położeniu geograficznym” (M=-0,6), „miasto ludzi młodych” (M=-0,8) i „nowoczesne” (M=-1,2).

BYDGOSZCZ

Miasto nie prowadzi badań dotyczących marki miasta. Dysponuje badaniem ruchu turystycznego i regularnie co roku (od trzech lat) samorząd zamawia badania potrzeb, postaw i opinii mieszkańców.

Wartość medialna miasta w latach 2011-2014 wyniosła 23 mln 454 tys. 687 zł. W tym 20 mln 686 tys. 940 zł to dane wartości medialnej na podstawie raportów Pentagon Reaserch oraz 2 mln 767 tys. 747 zł — dane

wartości medialnej na podstawie Telewizji Polsat (emisja reklam Bydgoszcz).

GDAŃSK

Systematycznie, co kilka lat, miasto prowadzi międzynarodowe programy badawcze dotyczące Marki Gdańsk. Najnowszy taki program zrealizowano w 2013 roku w Polsce, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Hiszpanii, Szwecji i Kaliningradzie (łącznie ponad 5 tys. osób). Ponieważ celowo przeprowadzono go w metodologii ulepszonej w stosunku do tej, na której oparto program badawczy z 2008 roku, nie możemy podać porównawczych danych liczbowych, natomiast wyniki wyraźnie wskazują, że rozpoznawalność marki wzrasta.

GDYNIA

Miasto w ostatnim okresie nie zlecało tego typu badań.

GRUDZIĄDZ

Prowadzone do tej pory działania promocyjne nie były koordynowane zgodnie z jednym, nadrzędnym planem, dlatego gmina-miasto Grudziądz ogłosiła przetarg na „Opracowanie strategii promocji marki oraz identyfikacji wizualnej Grudziądza na lata 2012-2017”. W dobie renesansu marketingu, promocji miejsc było to zadanie priorytetowe z uwagi na fakt, iż prowadzone do tej pory działania promocyjne nie były spójne, usystematyzowane i poparte odpowiednimi badaniami. Miasto pozyskało dofinansowanie w wysokości 219 555 zł ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Działania 5.5 Promocja i

rozwój markowych produktów, Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

Strategię promocji marki oraz identyfikacji wizualnej Grudziądza przygotowało konsorcjum Brand Nature Access i Profile. Launch marki odbył się w grudniu 2012 roku. Czas przewidziany na wdrożenie i realizację zadań wynikających ze strategii to proces związany nie tylko z wizualizacją, ale przede wszystkim ze zmianą mentalności i akceptacją społeczną poprzez różnorodne eventy, granty i działania, które będą kreowane i wdrażane przez najbliższe lata. W momencie gdy miasto zrealizuje większość zakładanych zadań i projektów, wdrażanych systematycznie w ramach realizowanej strategii, będzie można ocenić czy działania przyniosły pożądane efekty i czy nowa marka miasta jest postrzegana pozytywnie przez mieszkańców. Najważniejszym celem wdrożenia Strategii Promocji w życie jest zmiana postrzegania Grudziądza przez samych mieszkańców. To od nich samych zależy jak ich miasto będzie postrzegane, to oni sami są ambasadorami miasta.

Nic nie powinno w Grudziądzu dziać się bez wkładu własnego uczestników, a dla zachęty działania te powinny mieć niską barierę wejścia, co oznacza, że nie trzeba dużo (wysiłku, zdolności, pieniędzy, etc.) by się w nie zaangażować.

Strategia marki to propozycja działania, a także źródło inspiracji i pomysłów, które pomogą wypromować unikatowe cechy miasta. Projekt przygotowany dla Grudziądza jest wyjątkowy z wielu powodów, ale przede wszystkim dlatego, że propaguje autentycznych ludzi, którzy mieszkają w tym mieście lub są z nim związani — to ambasadorzy #gru.

To ludzie którzy mieszkają w Grudziądzu, mają pasję i odwagę, by zmieniać i kreować rzeczywistość wokół siebie np. tancerze break dance — Maciej „Macio” Wentowski i Piotr „Beeski” Kania, Szymon Kowalewski — artysta, autor murali, Krzysztof Widerkiewicz z rodziną — pasjonat i

organizator rajdów Nordic Walking, czy Marlena Wawrzyniak — armwrestlerka, i wielu innych.

#gru oznacza komunikację i działanie, to nowoczesny znak graficzny, który pojawia się m.in. na billboardach i plakatach, a także w przestrzeni internetowej. Koncepcja marki polega na budowaniu miasta interaktywnego społecznie, czyli skupiającego się na działaniach w Grudziądzu, a nie na zewnątrz, a także tworzeniu interakcji między mieszkańcami, tak by powstała sieć społeczna. Grudziądz ma szansę stać się miastem stu tysięcy działań, tworzonych przez ludzi, dla ludzi i z myślą o mieszkańcach.

Świetnym przykładem mogą być działania, które już mają miejsce:

- akcja upominkowa i wspólne śpiewanie kolęd podczas Jarmarku św. Mikołaja,
- mecz — „Gwiazdy TV vs. mieszkańcy #gru”,
- marsze Nordic Walking z ambasadorami #gru — rodziną Widerkiewiczów,
- imprezy sportowe „Biegaj z Prezydentem”,
- interaktywne warsztaty z różnorodnych dziedzin w #ROOMIE,
- rewitalizacja podwórka,
- Akademia Tańca Break Dance i wiele innych.

Dotychczas brakowało nowoczesnego narzędzia do komunikowania się pomiędzy mieszkańcami. W związku z tym podjęto decyzję o utworzeniu strony internetowej, która będzie stanowiła platformę dialogu dla wszystkich grudziądzan oraz umożliwi wdrożenie nowoczesnych metod komunikacji społecznej. Strona jest zintegrowana z najpopularniejszymi portalami społecznościowymi: Facebookiem i Twitterem oraz kanałem YouTube. Celem jest budowanie interakcji między mieszkańcami oraz informowanie o wydarzeniach i akcjach społecznych organizowanych w ramach budowania marki #gru np. casting do piłkarskiej drużyny #gru. Dla wybranej 15 finalistów konkursu, którzy zostali wybrani poprzez

głosowanie przez internautów portalu, była to nie tylko przygoda, ale przede wszystkim szansa na poznanie fajnych ludzi, na budowanie relacji i interakcji pomiędzy nimi. Piłkarska drużyna #gru do dziś wspólnie trenuje.

Czy proces wdrażania marki okazuje się być sukcesem? Mieszkańcy coraz bardziej identyfikują się z marką. Na pewno jest to pomysł trafiony, bo wskazał wielu z nich cel, drogę do aktywności, działań i nowych pasji. To projekt społeczny, który wyrwał wiele osób z marazmu, zniechęcenia i pokazał wszystkim, jak budować silną więź i relację z miastem. Jest to milowy krok w promocji wewnętrznej i staje się punktem wyjścia w działaniach na zewnątrz.

KRAKÓW

Punktem odniesienia dla oceny efektywności promocji turystycznej/rozpoznawalności marki miasta mogą być m.in. wyniki badania ruchu turystycznego w Krakowie w 2014 roku przeprowadzonego na zlecenie miasta (raport końcowy z ww. badania jest dostępny w Biuletynie Informacji Publicznej: https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088). Liczba odwiedzających Kraków systematycznie rośnie: w 2005 roku wynosiła ona 7,1 mln, a w 2014 roku 9,9 mln osób.

LUBLIN

Najnowsze badanie jest w trakcie realizacji. Termin zakończenia przewidziany został na 18 marca 2015 roku. Badania zrealizowane w 2007 i 2010 roku przedstawiają następujące wnioski:

- w zakresie spontanicznej znajomości miasta nie zaszły większe zmiany w porównywanych pomiarach,

- w gronie miast atrakcyjnie turystycznych, Lublin przesunął się z 20 na 12 pozycję. Wzrost dotyczy osób, które faktycznie go odwiedziły,
- do 80 proc. (z 69 proc.) wzrosła skłonność do polecenia Lublina jako celu turystycznego,
- wzrosła ocena atrakcyjności Lublina na tle innych miast wśród osób odwiedzających (skumulowane odpowiedzi „raczej bardziej” i „zdecydowanie bardziej” wzrosły z 9 proc. do 22 proc.),
- wśród skojarzeń i określeń, z którymi łączyło się Lublin w 2010 roku, dominowały te pozytywne: miasto było określane jako atrakcyjne, padały nazwy decydujących o tym obiektów turystycznych, nawiązywano do akademickich kompetencji miasta. Wśród dziesięciu najczęściej wymienianych skojarzeń nie było atrybutów negatywnych. Spadał odsetek osób nieposiadających żadnych skojarzeń z miastem,
- kontakt z działaniami promocyjnymi zadeklarowało w 2010 roku 33 proc. badanej próby. Dominującym medium kontaktu był outdoor, w dalszej kolejności telewizja i internet.

ŁÓDŹ

W II kwartale 2015 roku planowane są badania mające na celu określenie skuteczności wdrażania Strategii Marki Łódź w odniesieniu do celów sformułowanych w strategii, określenie postrzegania Łodzi i zgodności tego postrzegania z wizerunkiem założonym w strategii oraz określenie percepcji aktywności promocyjnej miasta w 2014 roku. Badania zostaną zrealizowane wśród mieszkańców Łodzi (N=500), województwa łódzkiego (N=500), Polski (N=1000), turystów (N=150) oraz przedsiębiorców z sektora kreatywnego (50 firm). Ponadto planowane są badania typu IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych (10 osób) oraz badania fokusowe na dwóch grupach — mieszkańcy Łodzi i mieszkańcy województwa łódzkiego. Metodologia oraz respondenci dobrani zostaną

odpowiednio do badań przeprowadzonych w 2010 roku, do celów porównawczych.

Działania promujące miasto przez sport i uzyskane efekty tych działań

BIAŁYSTOK

Promocja poprzez i w trakcie rozgrywek ekstraklasy polskiej w piłce nożnej, sponsor tytularny superligi tenisa stołowego (Wschodzący Białystok Superliga Tenisa Stołowego), rozgrywki w futbolu amerykańskim, boks. Z samej tylko promocji w piłce nożnej miasto uzyskało ekwiwalent reklamowy oszacowany na 19 296 411 zł.

BYDGOSZCZ

Promocja miasta poprzez sport opiera się na współpracy z drużynami występującymi w najwyższych klasach rozgrywkowych, np. siatkarzami bydgoskiego Transferu czy piłkarzami Zawiszy. Dodatkowo każdego roku miasto stara się organizować kilka międzynarodowych przedsięwzięć sportowych. W 2014 roku były to m.in. MŚ w piłce siatkowej mężczyzn.

GDAŃSK

Głównym celem działań promocyjnych jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców — prezentacja miasta i wydarzeń towarzyszących imprezom sportowym (np. kulturalnych), zachęcenie kibiców spoza Gdańska do przyjazdu i pozostania tutaj na dłużej, a mieszkańców do świętowania, przyjmowania postawy pozytywnego kibica, zmiany stylu życia na bardziej aktywny. Gdańsk aplikuje o organizowanie

międzynarodowych, spektakularnych wydarzeń, skupiających uwagę mediów. Miasto jest gospodarzem wielu wydarzeń sportowych: mistrzostw w piłce nożnej, ręcznej, siatkowej, imprez żeglarskich (np. Baltic Sail. Sail Gdańsk), biegowych (np. Gdańsk Biega, Bieg Westerplatte, Maraton Solidarności) i wielu innych. Największe i najważniejsze z tych wydarzeń są traktowane jako kotwice medialne całej komunikacji miasta.

GDYNIA

Promocję miasta poprzez sport realizują m.in. kluby sportowe i organizatorzy imprez sportowych, poprzez m.in.: używanie nazwy miasta w oficjalnym szyldzie drużyny lub zawodów, umieszczenie logo Gdynia Sport lub nazwy Gdynia na materiałach reklamowych, koszulkach zespołu, obiektach na których odbywają się wydarzenia oraz stronie internetowej zespołu/organizatora bądź wydarzenia.

Miasto jest organizatorem imprez sportowych światowej rangi (np. Herbalife Ironman 70.3 Gdynia, The Tall Ships Races, Gdynia Sailing Day). Realizuje także kampanię i program „Gdyńskie poruszenie” promujący aktywny, zdrowy tryb życia oraz sportową, rekreacyjną ofertę miasta (m.in. nieodpłatne zajęcia sportowe), a także program „Gdynia na fali”, promujący żeglarstwo wśród najmłodszych gdynian.

Zauważalna jest wysoka i szybko rosnąca frekwencja uczestników, gości/publiczności podczas imprez, zajęć o charakterze sportowym. Miasto zyskuje wizerunek miejsca o wysokiej świadomości sportowej i ogromnym potencjale organizacji międzynarodowych wydarzeń sportowych potwierdzonych perfekcyjną, bezpieczną organizacją imprez oraz gościnnością, otwartością i życzliwością jego mieszkańców. Uczestnicy imprez sportowych z przyjemnością wracają do miasta, biorąc je pod uwagę jako destynację turystyczną, ale również biznesową.

GRUDZIĄDZ

Gmina-miasto Grudziądz prowadzi szereg działań promocyjnych wspierając grudziądzki sport zarówno ten na najwyższym poziomie, jak i imprezy lokalne. Miasto wspiera finansowo Grudziądzki Klub Motocyklowy S.A. oraz Olimpię Grudziądz S.A., promując Grudziądz wśród kibiców żużla i piłki nożnej w całym kraju. W miesiącu kwietniu 2015 roku żużlowcy prowadzili rywalizację w najsilniejszej lidze Świata — Enea Ekstralidze, a piłkarze od kilku lat występują w I lidze piłki nożnej. Nazwa miasta — Grudziądz umieszczona jest obok nazwy zespołów, jako część oficjalnej nazwy zespołów i podawana jest w ogólnopolskich mediach sportowych. Podczas meczy rozgrywanych w Grudziądzu widnieją na stadionach reklamy miasta na banerach, flagach i tablicach informacyjnych.

Miasto wspiera również inne dyscypliny sportowe, takie jak kolarstwo, wioślarstwo, tenis stołowy, lekkoatletykę czy armwrestling. Zawodnicy tych dyscyplin promują Grudziądz zdobywając medale na imprezach rangi Mistrzostw Polski, Mistrzostw Europy oraz Mistrzostw Świata.

Kluby sportowe, które otrzymują dofinansowanie z gminy-miasta Grudziądz na organizację imprez sportowych oraz szkolenie dzieci i młodzieży, zobowiązane są do umieszczania herbu Grudziądza na wszystkich materiałach promocyjnych, informacyjnych, szkoleniowych i edukacyjnych oraz informowania o tym fakcie we wszystkich publikacjach i informacjach dla mediów.

Grudziądzcy sportowcy kreują pozytywny wizerunek miasta poprzez wysokie wyniki sportowe, które odbijają się szerokim echem w całym kraju.

KRAKÓW

Zarząd Infrastruktury Sportowej (ZIS) w Krakowie, w imieniu Gminy Miejskiej Kraków, organizuje i współorganizuje międzynarodowe imprezy sportowe. W 2014 roku odbyło się ich 22.

Można wyodrębnić dwa rodzaje tych wydarzeń — z jednej strony przeznaczone dla uczestników masowych imprez biegowych czy kolarskich: 13. edycja Cracovia Maraton, 8. edycja Biegu Trzech Kopców czy 1. edycja PZU Cracovia Półmaratonu Królewskiego — nowa oferta na biegowej mapie Krakowa, a dla miłośników kolarstwa górskiego — Skandia Maraton Lang Team. Druga grupa wydarzeń przeznaczona jest dla kibiców sportu zawodowego: FIVB Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn Polska 2014, mecz Ligi Światowej Polska-Brazylia, XII Memoriał Huberta Jerzego Wagnera, spotkanie Marcin Gortat Team kontra reprezentacja Wojska Polskiego (finał Marcin Gortat Camp 2014), gala boksu zawodowego z walką wieczoru Tomasz Adamek — Artur Szpilka i inne. Wszystkie te imprezy odbyły się w najnowocześniejszej i największej hali widowiskowo-sportowej w Polsce — Tauron Arenie Kraków. Do ważnych wydarzeń należą także 71. edycja wyścigu kolarskiego Tour de Pologne, w prestiżowym cyklu UCI World Tour, czy finał Mistrzostw Polski w Siatkówce Plażowej.

- Cracovia Maraton (14. edycja — 19.04.2015; Krakowskie Spotkania Biegowe: 17-19.04.2015 — w ich ramach m.in. Bieg Nocny na 10 km, 10. Mini Cracovia Maraton, Cracovia Maraton na Rolkach).

  Organizowany od 2002 roku pod hasłem: „Z historią w tle” — prowadzi przez najpiękniejsze zakątki zabytkowego Krakowa. W 13. edycji w 2014 roku wystartowało ponad 5,5 tys. biegaczy, a we wszystkich imprezach Krakowskich Spotkań Biegowych ponad 9 tys. osób! Jest to najbardziej międzynarodowy spośród wszystkich polskich maratonów, z najwyższą w kraju frekwencją uczestników z zagranicy. W trzynastu dotychczasowych edycjach Cracovia Maraton uczestniczyli biegacze z 55 krajów. Prowadzona jest

promocja na innych maratonach i biegach ulicznych w całej Polsce i za granicą.

- Bieg Trzech Kopców (9. edycja — 4.10.2015).
  Międzynarodowe Otwarte Mistrzostwa Krakowa w Biegu Górskim — Bieg Trzech Kopców to impreza, której uczestnicy mają do pokonania 13-kilometrową trasę pomiędzy trzema krakowskimi kopcami: Krakusa, Kościuszki i Piłsudskiego. Wszędzie na trasie można się przekonać, że Kraków oferuje nie tylko zabytki i nowoczesną infrastrukturę, ale również urzekające krajobrazy i naturalną przyrodę. Co ciekawe, jest to jedyny w Polsce bieg górski, który prowadzi przez centrum dużego miasta. Z roku na rok impreza cieszy się coraz większą popularnością, w 2014 roku po raz pierwszy liczba uczestników przekroczyła 2 tys.
- PZU Cracovia Półmaraton Królewski (2. edycja — 25.10.2015).
  W ubiegłym roku nową inicjatywą była organizacja 1. PZU Cracovia Półmaratonu Królewskiego. Impreza nawiązująca do tradycji Cracovia Maraton spotkała się ze znakomitym odbiorem środowiska biegowego — została wyróżniona nagrodą Impreza Roku 2014 im. Tomasza Hopfera w kategorii debiut, podczas Gali Biegów Masowych, która odbyła się w sobotę 29 listopada w Warszawie. Nagrody przyznawane były na podstawie głosowania internetowego biegaczy. W 1. PZU Cracovia Półmaratonie Królewskim wystartowało ponad 3,7 tys. zawodników.

Ogromną popularnością cieszą się imprezy sportowe organizowane w otwartej w 2014 roku Kraków Arenie. Komplet publiczności oklaskiwał siatkarzy czy bokserów. Rozgrywane w tym mieście mecze grupy D FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014 oglądała rekordowa liczba 114 250 widzów, co daje średnią ponad 7600 kibiców na każdym meczu!

W 2015 roku w Tauron Kraków Arenie odbyły się kolejne atrakcyjne wydarzenia sportowe — w lutym (7-8) byliśmy już świadkami emocji tenisowych — meczu Grupy Światowej Fed Cup by BNP Paribas Polska —

Rosja, gdzie zobaczyliśmy Agnieszkę Radwańska i Marię Szarapową, w kwietniu (19-25) Kraków był gospodarzem Mistrzostw Świata Dywizji 1A w hokeju na lodzie, w czerwcu — meczu towarzyskiego reprezentacji Polski w piłce ręcznej mężczyzn (test przed Mistrzostwami Europy w styczniu 2016 roku), a w lipcu meczu Ligi Światowej polskich mistrzów świata oraz kolejnej odsłony Marcin Gortat Camp.

Wielu krakowian i turystów przyciąga malowniczo położony Ośrodek Sportu i Rekreacji KOLNA z basenem, halą sportową, czy możliwością organizacji raftingu na torze kajakarstwa górskiego. Kibice licznie stawili się na Mistrzostwach Europy w Kajakarstwie Slalomowym w 2013 roku, czy na Mistrzostwach Polski i Pucharze Europy Juniorów w 2014 roku.

Podobnej frekwencji można się spodziewać na planowanych na czerwiec (26-28) 2015 roku zawodach Pucharu Świata czy Mistrzostwach Europy Juniorów oraz U23, które odbędą się w sierpniu (26-30).

Od 2008 roku Kraków jest gospodarzem ostatniego etapu i zakończenia Tour de Pologne.

W 2014 roku kibice zgromadzeni na krakowskim Rynku przeżywali wyjątkowe emocje — zwycięzcą 71. edycji wyścigu został wychowanek WLKS Krakus Swoszowice Rafał Majka. Rokrocznie impreza gromadzi miliony kibiców na trasie przejazdu kolarzy w całym kraju. Kraków jest też wspaniale pokazywany w trakcie transmisji telewizyjnej, która przekazywana jest do 59 krajów. Średnia liczba widzów krakowskiego etapu 71. Tour de Pologne na antenach TVP1, TVP Sport oraz Eurosportu wyniosła ponad 2 mln! Na podstawie porozumienia z Lang Teamem — organizatorem Tour de Pologne, nasz narodowy wyścig będzie kończył się w Krakowie co najmniej do 2018 roku. W 2015 roku — 8 sierpnia.

Kolarstwo w Krakowie to również Skandia Maraton Lang Team — w 2014 roku w krakowskiej edycji imprezy udział wzięło rekordowe w historii cyklu 1,5 tys. amatorów rowerów górskich.

W 2014 roku Kraków był również gospodarzem turnieju finałowego Mistrzostw Polski w Siatkówce Plażowej. Od 2008 roku organizowane są tu turnieje Grand Prix — eliminacje mistrzostw Polski, a dobre opinie środowiska siatkarskiego zaowocowały w zeszłym roku przyznaniem miastu organizacji finałowej imprezy. Zawody odbywają się na terenie kompleksu boisk położonych obok Zalewu Nowohuckiego.

LUBLIN

Sport to jeden z podstawowych, ważnych elementów skutecznej promocji, skierowanej do szerokiego grona odbiorców (mieszkańców, turystów, inwestorów i lokalnego biznesu). W związku z tym Lublin prowadzi intensywne działania mające na celu promowanie zarówno oferty sportowej i rekreacyjno-wypoczynkowej miasta, jak i samych sportowców. Promocja poprzez sport stanowi kluczowy element kształtowania pozytywnego wizerunku miasta.

Miasto jest pomysłodawcą i organizatorem Lublin Sportival. Ideą wydarzenia jest zaprezentowanie oferty i potencjału sportowego miasta oraz promocja aktywnego spędzania wolnego czasu. Podczas corocznego festiwalu sportów ekstremalnych w Lublinie (w tym roku planowana jest II edycja) zapraszani są profesjonalni zawodnicy z kraju i zagranicy. Ich talent, doświadczenie i profesjonalizm stanowią inspirację dla uczestników imprezy do podejmowania własnych wyzwań. Nazwiska z czołowych miejsc list rankingowych dodatkowo podnoszą prestiż imprezy, co ma bezpośrednie przełożenie na popularność wydarzenia w mediach. Na Sportival składają się zawody różnorodnych sportów ekstremalnych oraz zimowe miasteczko sportowe.

Miasto Lublin jest również stałym partnerem Cavaliady, wspiera takie wydarzenia jak Międzynarodowy Turniej Piłki Ręcznej Mężczyzn,

Mistrzostwa Lubelszczyzny w Motocrossie, a także wyścigi żużlowe. W budżecie miasta zabezpieczone są środki na dotacje celowe wspierające sport seniorów oraz szkolenie dzieci i młodzieży w rożnych dyscyplinach sportowych. W 2014 roku ok. 90 najwybitniejszych sportowców Lublina otrzymało stypendia sportowe.

W ramach corocznych akcji „Lato w mieście" i „Zima w mieście" organizowane są imprezy, turnieje sportowe i cykliczne zajęcia rekreacyjno-sportowe dla dzieci i młodzieży pozostających w tym czasie w mieście. Wspólnie z klubami i stowarzyszeniami sportowymi miasto przygotowuje bezpłatne, otwarte atrakcje oraz zajęcia sportowe, które mają na celu zachęcenie młodych mieszkańców Lublina do aktywnego spędzania wolnego czasu. Zimą zajęcia w różnych dyscyplinach sportu prowadzone są w szkolnych i miejskich obiektach sportowych, pływalniach, na lodowiskach oraz stoku Globus Sky, na którym odbywają się zajęcia z narciarstwa i snow-boardu. W lecie odbywają się zajęcia na świeżym powietrzu. Wykorzystywane są przede wszystkim kompleksy sportowo-rekreacyjne typu „Orlik" i Zalew Zemborzycki, gdzie amatorzy sportów wodnych mają możliwość wzięcia udziału w szkoleniach żeglarskich i zajęciach z kajakarstwa.

Kampania promocyjno-reklamowa, oparta na popularnej dyscyplinie sportowej, gwarantuje budowanie pozytywnego wizerunku Lublina w całym kraju, a w przypadku imprez o charakterze międzynarodowym, również poza nim. Dlatego też znaczna część środków finansowych przeznaczonych na promocję miasta poprzez sport, przeznaczana jest właśnie na promocję poprzez dyscypliny sportowe na wysokim poziomie rozgrywkowym.

Wykorzystanie narzędzi marketingu sportowego w procesie kształtowania strategii marketingu terytorialnego polega na traktowaniu sportu jako ważnego elementu tworzenia wizerunku oraz sposobu

zabiegania o zainteresowanie inwestorów i mieszkańców. Pozwala również na tworzenie pozytywnych skojarzeń związanych z postrzeganiem Lublina jako miasta posiadającego bogatą ofertę aktywności sportowych.

ŁÓDŹ

W latach 2007-2011 Wydział Sportu realizował zadanie pn. „Promocja Miasta przez sport” (w 2011 r. nazwa zmieniona na „Promocja Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe”). Obecnie wydział nie prowadzi zadań mających na celu promocję miasta przez sport. Umowy dotacyjne, zawierane z organizacjami pozarządowymi na realizację różnorodnych zadań, zawierają zapisy o konieczności umieszczania logotypu Łodzi na wszystkich materiałach promocyjnych, informacyjnych, szkoleniowych i edukacyjnych, dotyczących realizowanego zadania, na stronach internetowych oraz zakupionych środkach trwałych, proporcjonalnie do wielkości innych oznaczeń, w sposób zapewniający jego dobrą widoczność.

Funkcję promocyjną dla miasta spełniają pierwszoplanowe imprezy sportowe, organizowane cyklicznie w Łodzi, z których najważniejsze to: Międzynarodowy Halowy Mityng Lekkoatletyczny „Pedro’s Cup” (zorganizowany w 2015 r. po raz pierwszy, porozumienie zawarte na 3 lata), Łódź Maraton Dbam o Zdrowie, Bieg Ulicą Piotrkowską, Vena Sport Festival, Vena Cross Festival, Międzynarodowy Wyścig Kolarski „Solidarności” i Olimpijczyków, Ogólnopolski Finał Czwartków Lekkoatletycznych, Mistrzostwa Świata w Super Enduro. Działania promocyjne podejmowane przez organizatorów tych wydarzeń sportowych przekładają się na coroczny wzrost zainteresowania, zarówno wśród uczestników imprez, jak również kibiców dopingujących zawodników.

Aplikacje mobilne przeznaczone dla turystów i mieszkańców

BIAŁYSTOK

Białystok miejsca z historią, Kulinarny Białystok, Odkryj Białystok (w przygotowaniu), Białystok City to go. Wszystkie cieszą się podobną popularnością.

BYDGOSZCZ

Istnieje generalny przewodnik po Bydgoszczy oraz kalendarz wydarzeń w Bydgoszczy (obie aplikacje na system Android). Obecnie prowadzone są prace nad zupełnie nową, bardziej dostosowaną do wymagań dzisiejszych użytkowników, kompleksową aplikacją, która zawierała będzie wszystkie treści przydatne turystom, jak również mieszkańcom Bydgoszczy. Dodatkowo od niedawna miasto posiada aplikację „Ludzie i technika", która stanowi przewodnik po powstającym w Bydgoszczy szlaku kulturowym pn. „Szlak wody, przemysłu i rzemiosła TeH2O w Bydgoszczy".

GDAŃSK

- **GDANSK4U MOBILE** — nowoczesna bezpłatna aplikacja turystyczna zawierająca najważniejsze informacje na temat Gdańska i jego atrakcji, w szczególności: mapy, opisy zabytków, aktualne wydarzenia, atrakcje, noclegi i restauracje, wraz z funkcją wytyczania trasy przy użyciu geolokalizacji. Wyróżniającą cechą aplikacji jest możliwość odsłuchania profesjonalnie nagranych audycji dotyczących TOP 100 atrakcji Gdańska.
- **GDANSK4PLAY** bezpłatna aplikacja mobilna z questami, czyli nieoznakowanymi i nieszablonowymi szlakami turystycznymi. Użytkownicy pokonują szlaki kierując się wskazówkami ukrytymi

w wierszowanym tekście. W wybranych lokalizacjach muszą odpowiedzieć na pytanie lub rozwiązać zagadkę, aby móc iść dalej. W ten sposób gromadzą punkty, których suma i czas, w jakim przebyli trasę, decydują w końcowym rozrachunku o miejscu w rankingu.

- **GCBeVENT** — to jedna z pierwszych w Polsce mobilnych aplikacji eventowych, adresowana do wszystkich organizatorów eventów zainteresowanych Gdańskiem i Regionem. Aplikacja może być wykorzystana i dostosowana do dowolnego typu spotkania (konferencji, kongresu, warsztatów, targów czy na przykład gier miejskich). Jest bezpłatna i nie ma charakteru komercyjnego.

GDYNIA

- **GDYNIA CITY GUIDE** — to kompleksowy informator dotyczący Gdyni, a przede wszystkim jej bogatej oferty kulturalnej, turystycznej i sportowej.
- **GDYNIA I PÓŁNOCNE KASZUBY** — mobilny przewodnik po Gdyni i gminach najbardziej na północ Polski wysuniętego obszaru Kaszub. Ciekawa prezentacja turystycznych atrakcji tego regionu.
- **RATUSZ — WIADOMOŚCI Z GDYNI.** To aplikacja prezentująca bieżące informacje z Gdyni. Nowe wiadomości pojawiają się kilka razy dziennie, także w weekendy.

KRAKÓW

- **GRAJ HEJNAŁ / PLAY THE BUGLE CALL**
  Pamiątka z Krakowa
  Aplikacja mobilna „Graj Hejnał” powstała z myślą o krajowych i zagranicznych turystach odwiedzających Kraków. Każdy, kto ją pobierze, może poczuć się jak hejnalista, a opuszczając Kraków zabrać wyjątkową krakowską melodię ze sobą — żeby zagrać hejnał wystarczy dmuchać w mikrofon telefonu. Aplikacja pozwala

też ustawić hejnał jako dzwonek w telefonie i motyw hejnałowy jako tapetę. Jest dostosowana do trzech systemów operacyjnych: Android, iOS, Windows Phone.

„Graj Hejnał” można pobrać ze sklepów z aplikacjami mobilnymi. Ewentualnie każda osoba odwiedzająca Kraków może zeskanować kod QR z linkiem do aplikacji, umieszczony na specjalnych znakach stojących tuż przy Bazylice Mariackiej (z jej wieży grany jest hejnał), plakatach i naklejkach rozwieszonych na przystankach komunikacji miejskiej, w Punktach InfoKraków oraz w restauracjach, pubach i hotelach zlokalizowanych na obszarze Rynku Głównego w Krakowie. Aplikacja „Graj Hejnał” promowana jest również na morzu, dzięki okrętowi ORP Kraków, na którym umieszczone zostały materiały z kodami QR.

- **MY KRK**

  Kraków uruchomił własną aplikację mobilną. Dzięki niej, zawsze pod ręką dostępne są najważniejsze informacje o mieście: mapa, opisy tras turystycznych, adresy aptek, restauracji i galerii, a także aktualne rozkłady jazdy MPK, lokalizacja automatów KKM i stref parkowania. Aplikacja dostępna jest także w języku angielskim.

  „myKRK” to pierwsza oficjalna krakowska aplikacja, skierowana do użytkowników telefonów z systemem Android oraz iOS. Ten nowoczesny przewodnik miejski dostępny jest bezpłatnie do pobrania i zainstalowania w sklepie Google Play oraz AppStore oraz na stronie internetowej www.krakow.pl

  Tematycznie aplikacja została podzielona na sześć działów:

  1. INFORMACJE PRAKTYCZNE — można tu znaleźć podstawowe informacje o mieście, w tym użyteczne telefony i adresy: aptek, szpitali, czy punktów informacji turystycznej. Wszystko to, pomoże w poruszaniu się po Krakowie, wybraniu restauracji lub znalezieniu noclegu.
  2. ZWIEDZAMY KRAKÓW — tutaj znajdziemy opisy tras turystycznych, informacje o atrakcjach miasta, a także kontakty, godziny otwarcia i krótki opis krakowskich kin, muzeów, galerii i teatrów.

3. SAMORZĄD — informacje o wydziałach i budynkach Urzędu Miasta Krakowa wraz z adresami, numerami telefonów i geolokacją.
4. KOMUNIKACJA MIEJSKA — niezastąpiona dla wszystkich podróżujących po Krakowie. Aktualne rozkłady jazdy autobusów i tramwajów, informacje o Krakowskiej Karcie Miejskiej, ceny biletów, a także mapa automatów KKM i stref parkowania.
5. AKTUALNOŚCI — znajdziemy tutaj newsy zamieszczane na portalu www.krakow.pl, w tym informacje o utrudnieniach drogowych, najważniejsze informacje z miasta oraz kalendarium aktualnych wydarzeń kulturalnych odbywających się w Krakowie, takich jak koncerty, spektakle, wystawy czy imprezy plenerowe.
6. PLAN KRAKOWA — wygodna i czytelna mapa Krakowa, która przy pomocy GPS zaprowadzi nas w wybrane miejsce.

„myKRK" to oprogramowanie, które po pobraniu danych działa całkowicie w trybie offline. Dzięki temu nie naraża użytkownika na dodatkowe koszty transferu danych, umożliwiając jednocześnie samodzielne aktualizacje w każdej chwili.

LUBLIN

W 2014 roku została opracowana aplikacja turystyczna miasta, która obecnie jest poddawana testom i poprawkom graficznym. Przekazania bezpłatnej aplikacji do sklepów z aplikacjami planowane jest na lato 2015.

ŁÓDŹ

W Łodzi, w 2010 roku, powstał pierwszy w Polsce System Informacji Turystycznej oparty o nowoczesne technologie — fotokody i strony mobilne. System „Odkoduj Łódź" to rozbudowany przewodnik po Łodzi, z różnorodnymi informacjami, ciekawostkami, zdjęciami, a także niespodziankami dla użytkowników telefonów komórkowych.

Jego najważniejszym elementem są tabliczki informacyjne z fotokodami, umieszczone na wybranych, ponad 70 łódzkich zabytkach, uporządkowanych w 3 szlaki tematyczne:

- Wille i pałace,
- Architektura przemysłowa,
- Ulica Piotrkowska.

Po zeskanowaniu fotokodu za pomocą specjalnej aplikacji, telefon automatycznie łączy się ze stroną mobilną, na której znajdują się informacje o obiekcie z możliwością odsłuchania lektora lub pobrania multimediów.

Podsumowanie

Powyżej zostały przedstawione odpowiedzi tylko ośmiu miast.

Jak zdążyłeś się zorientować, jedni odpowiadali na nie krótko i bezpośrednio. Inni zaś próbowali bardziej lub mniej dyskretnie „wykręcić się" z udzielenia konkretnych odpowiedzi.

Na podstawie tych odpowiedzi, widać, że choć miasta w zakresie promocji i budowania własnej marki zrobiły już bardzo dużo, to wciąż mają poważny problem z wszelkiego rodzaju badaniami, które dałyby im odpowiedź na zasadnicze pytanie: CZY TO CO ROBIĄ MA FAKTYCZNIE SENS?

W tej części książki opublikowałem tylko odpowiedzi nadesłane przez osiem miast, w kolejności alfabetycznej. Wszystkie one zostały udzielone mi przez samorządy w styczniu 2015 roku. Na www. MarketingMiejsca.com.pl znajdziesz odpowiedzi: Olsztyna, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy i Wrocławia.

Ponadto w naszym portalu internetowym znajdziesz duży materiał o tym, jak miasta wykorzystują city placement (o tym co zrobić, by to narzędzie było efektywne piszę w pierwszej części tej książki) i czy próbują mierzyć efektywność tego rodzaju działań promocyjnych.

Zapytałem również największe miasta, jak komunikują się i w jaki sposób starają się pozyskiwać inwestorów.

Przeczytacie o tym na www.MarketingMiejsca.com.pl.

Podziękowania

Serdecznie dziękuję wszystkim, którzy pomogli mi merytorycznie w pisaniu tej książki i tym, którzy wspierali mnie duchowo.

Dziękuję samorządom, które przesłały obszerne odpowiedzi (przygotowując je w bardzo krótkim czasie), ale również wszystkim tym, którzy w minionych latach współpracując ze mną dostarczali mi ogromnie dużo materiałów, inspiracji i anegdot ze swojej pracy.

Z radością wspominam każdą konferencję, szkolenie, spotkanie w którym mogłem uczestniczyć.

Dziękuję również wszystkim Czytelnikom portalu www.MarketingMiejsca.com.pl, który założyłem wiosną 2008 roku. Zachęcam również do polubienia naszego profilu na: Facebook.com/marketingmiejsca.

Książka „Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?”, mam nadzieję, trafi do szerokiego grona odbiorców i będzie dostępna w wielu księgarniach internetowych oraz stacjonarnych. Na pewno jednak będzie można ją kupić w moim wydawnictwie i księgarni z książkami dla biznesu www.KsiegarniaROSTER.pl.

Zapraszam także do kontaktu ze mną pod adresem: rs@marketingmiejsca.com.pl.

ROBERT STĘPOWSKI

Przypisy

[1] R. Stępowski, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 9.

[2] J. Kotarbiński, Sztuka rynkologii, Helion, Gliwice 2014, s. 28.

[3] A. J. Silk, Czym jest marketing, Rebis, Poznań 2008, s. 15.

[4] J. Pogorzelski, Praktyczny marketing miast i regionów, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 35.

[5] M. Duczkowska-Piasecka, Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difi n, Warszawa 2013, s. 53.

[6] W. A. Cohen, Drucker o marketingu. Nauczanie najbardziej wpływowego teoretyka biznesu, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 30.

[7] A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Ofi cyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 29.

[8] R. Stępowski, Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc, ROSTER, Rawa Mazowiecka 2012, s. 11.

[9] A. Proszowska-Sala, M. Florek, Promocja miast. Nowa perspektywa, Warszawa 2010, s. 21.

[10] P. Kotler, M. Kotler, Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2013, s. 70.

[11] J. Adamczyk, Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa, Zeszyty Naukowe nr 663, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 13.

[12] M. Florek, A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 14.

[13] A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 147.

[14] A. Proszowska-Sala, M. Florek, Promocja miast. Nowa perspektywa, Warszawa 2010, s. 23.

[15] H. H. Wala, Moja marka, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2014, s. 61.

[16] J. Pogorzelski, Praktyczny marketing miast i regionów, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 27.

[17] Op. cit., s. 36.

[18] M. Florek, A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 42.

[19] MarketingMiejsca.com.pl: http://marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny-portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc-marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,biuro-promocji-turystyki-i-wspolpracy-z-zagranicauml-wspolpracuje-z-uniwersytetem-lodzkim,1351 (dostęp: 23.03.2015r.).

[20] M. Duczkowska-Piasecka, Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difi n, Warszawa 2013, s. 72.

[21] Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. 1990 Nr 16 poz. 95.

[22] PRoto.pl: http://www.proto.pl/aktualnosci/plemniki-do-komorki-maturzyscina-studia-do-poznania (dostęp: 16.03.2015r.).

[23] R. Stępowski, Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów, Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2014, s. 18.

[24] R. Stępowski, Marketingowe Vademecum Wiedzy Lidera Samorządowego, cz. 1., Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2011, s. 77.

[25] M. Duczkowska-Piasecka, Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difi ni, Warszawa 2013, s. 112.

[26] Op. cit., s. 113.

[27] M. Florek i A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 39.

[28] R. Stępowski, Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc, Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2012, s. 130.

[29] B. Dąbrowa, Głos Wielkopolski (10.01.2015r.): Poznań już nie know-how, ale nadal z niebieską gwiazdką, (dostęp: 15.03.2015r.).

[30] Biqdata.pl, Bartosz Chyż, Nie tylko „!Pomorskie". Jak samorządy zamawiają logotypy i kto na tym zarabia, http://biqdata.pl/nie-tylko-pomorskie-kto-zarabiana-logotypach-samorzadow?utm_content=bufferd0b92&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (dostęp: 10.05.2015r.).

[31] Opracowanie własne autora. Wszystkie dane zostały pozyskane bezpośrednio od samorządów i są dostępne również na www.MarketingMiejsca.com.pl.

[32] https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dzialaniach-promocyjnych-miast.html (dostęp: 23.03.2015r.).

[33] Stawiają na gospodarkę, magazyn „MarketingMiejsca.com.pl" nr 3 (4) 2014, s. 44-45.

[34] A. J. Silk, Czym jest marketing?, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 19.

[35] M. Florek, A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 147.

[36] MarketingMiejsca.com.pl, Rzeszów innowacyjny tylko hasłem, https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dzialaniach-promocyjnych-miast.html (dostęp: 22.05.2015r.).

[37] MarketingMiejsca.com.pl, Relacje z mediami w przedsiębiorstwach i samorządach. Wyniki badania, http://marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny-portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc-marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,relacje-z-mediami-w-przedsiebiorstwach-i-samorzadach.-wynikibadania,1366 (dostęp: 23.05.2015r.).

[38] A. Proszowska-Sala, M. Florek, Promocja miast. Nowa perspektywa, Stroer, Warszawa 2010, s. 93.

[39] Youtube.com, Fale GDN, https://www.youtube.com/watch?v=ZF9szJ8fesA (dostęp: 21.05.2015r.).

[40] Gazeta Wyborcza, Maturzyści to plemniki? Nowa promocyjna akcja Poznania, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114873,10365843.html?i=1 (dostęp: 21.05.2015r.).

[41] NaszeMiasto.pl Zamość, Zamojskie MZK kibicuje: po mieście jeździ Słoneczny STOCH, http://zamosc.naszemiasto.pl/artykul/zamojskie-mzk-kibicujepo-miescie-jezdzi-sloneczny-stoch,2161315,artgal,t,id,tm.html (dostęp: 22.05.2015r).

[42] M. Hughes, Marketing szeptany. Buzzmarketing, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 28.

[43] Op. cit., s. 32.

[44] R. Stępowski, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 117.

[45] Op. cit., s. 123-125.

[46] A. Proszowska-Sala, M. Florek, Promocja miast. Nowa perspektywa, Stroer, Warszawa 2010, s. 205.

[47] Pismo Samorządu Terytorialnego „Wspólnota" nr 25026/1161-1162, 20 grudnia 2014, s. 26-32.

[48] D. Airey, Logo Design Love, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2015, s. 22.

[49] WP.pl, Poznań już nie będzie promował się hasłem „miasto know-how"?, http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Poznan-juz-nie-bedzie-promowal-sie-haslemmiasto-know-how,wid,17139473,wiadomosc.html?ticaid=114fa5 (dostęp: 24.05.2015r.)

[50] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Kultura i turystyka. miejsca spotkań, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013, s. 63-65.

[51] A. Kotliński, A. Gabory, Czy hasło promocyjne ma znaczenie, MarketingMiejsca.com.pl nr 2(3)/2014, s. 14.

[52] W. Olins, Podręcznik brandingu, Instytut Marki Polskiej 2009, s. 30.

[53] Znaczna część tego rozdziału pochodzi z książki: R. Stępowski, Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów, Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2014, s. 86-97.

[54] A. Choliński, Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 16.

[55] A. Proszowska-Sala, M. Florek, Promocja miast. Nowa perspektywa, Stroer, Warszawa 2010, s. 146.

[56] Dokładnie opisane case study Sandomierza i jego współpracy z producentami serialu „Ojciec Mateusz" znajduje się w książce Roberta Stępowskiego, Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów, Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2014, s. 93.

[57] naTemat.pl, M. Gołota, City Placement, czyli polskie miasta w fi lmach i serialach. Występują, promują się i zarabiają, http://natemat.pl/130909,city-placementczyli-polskie-miasta-w-filmach-i-serialach-wystepuja-promuja-sie-i-zarabiaja (dostęp: 23.05.2015r.).

[58] F. Kortus, „Zakochani w city placement", czyli wszystko, co chcielibyście wiedzieć o kosztach dobrej reklamy, ale baliście się spytać, http://turystykawmiescie.org/2015/02/22/zakochani-w-city-placement-czyli-wszystko-co-chcielibysciewiedziec-o-kosztach-dobrej-reklamy-ale-baliscie-sie-spytac/ (dostęp: 22.05.2015r.).

[59] A. Choliński, Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 176-177.

[60] www.MarketingMiejsca.com.pl (dostęp: 23.05.2015r.).

[61] A. Choliński, Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 326-327.

[62] Op. cit., s. 344.

[63] Czarujące świętokrzyskie, Regionalna Organizacja Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2009.

[64] R. Stępowski, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014, s. 136.

[65] A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Ofi cyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 400.

W tej książce znajdziesz odpowiedzi na zasadnicze pytania:

- Jak ma się teoria marketingu terytorialnego do samorządowej praktyki?
- Na jakich podstawach budować prawdziwą, autentyczną, wręcz magiczną markę miejsca?
- Jak skutecznie promować miasto?
- Jakie są realne efekty działań promocyjnych, prowadzonych w ostatnich latach przez polskie miasta?

Robert Stępowski – ekspert ds. marketingu terytorialnego i personal brandingu, założyciel www.MarketingMiejsca.com.pl (2008). Pomaga samorządom i samorządowcom efektywnie komunikować się z mieszkańcami i interesariuszami zewnętrznymi przy wykorzystaniu nowych narzędzi komunikacji marketingowej.

Autor corocznych raportów: „Wydatki promocyjne polskich miast i województw" i „Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów". Od niemal 17 lat: szkoli, wykłada, doradza i pisze. Jego liczne artykuły i komentarze publikowane były m.in. w „Rzeczpospolitej", „Dzienniku Gazecie Prawnej", Onet Biznes, Piśmie Samorządu Terytorialnego „Wspólnota", magazynach „Rynek Turystyczny" i BRIEF, a także portalach m.in. Wirtualnemedia.pl. Współpracował z radiową Jedynką oraz kierował działem online Radia Dla Ciebie (mazowiecka rozgłośnia Polskiego Radia) i tygodnikiem „Nasze Miasto". Od 2016 roku jest wyłącznym reprezentantem Grupy Wirtualna Polska ds. JST.

Jest autorem kilku książek m.in.: „Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów", „Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk", „Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?", „Jak osiągnąć sukces", „Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja", „Inny świat, czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc". Od 2010 roku prowadzi wydawnictwo ROSTER (print i online) oraz agencję doradczą. Jest autorem bloga www.TrescJestNajwazniejsza.pl

Niebawem ukaże się jego kolejna książka PlaceBranding.pl

ROSTER
GROUP

Cena 29,90 zł

ISBN: 978-83-943737-6-4

9 788394 373764

Patronat medialny

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA